



**CATARINA RIBEIRO  
SOARES DOS REIS**

**A COMUNICAÇÃO COMO FACTOR DE  
DINAMIZAÇÃO DE UM PARQUE NATURAL.  
O CASO DO PARQUE DE LA SALETTE**



**CATARINA RIBEIRO  
SOARES DOS REIS**

**A COMUNICAÇÃO COMO FACTOR DE  
DINAMIZAÇÃO DE UM PARQUE NATURAL.  
O CASO DO PARQUE DE LA SALETTE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão da Informação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos aqueles que contribuíram para que eu conseguisse finalizá-lo. À minha família e aos amigos, pelo apoio incondicional.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Carlos Manuel dos Santos Ferreira**  
professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Luís Manuel Borges Gouveia**  
professor associado com agregação da Universidade Fernando Pessoa (arguente)

**Prof<sup>a</sup>. Doutora Silvina Maria Vagos Santana**  
professora associada da Universidade de Aveiro (orientadora)

## **agradecimentos**

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho foram algumas pessoas que me acompanharam e se disponibilizaram para dar o seu contributo e, ajudar-me nesta tarefa. A estas pessoas presto o meu sincero agradecimento pois, sem elas, a tarefa teria sido mais complicada. As sugestões, opiniões e a motivação na altura certa são, sem dúvida, o alimento para continuar no caminho certo.

Agradeço especialmente à minha amiga Sara Petiz, colega Isabel Araújo, Eduarda Paz, Gisélia Nunes e à professora Silvina Santana pelo precioso tempo.

**palavras-chave**

Comunicação; Publicidade; Paisagem Natural; Bem-Estar; Paisagem Cultural; Informação.

**resumo**

O Parque de La Salette é actualmente gerido pela Fundação La Salette que pretende conferir a Oliveira de Azeméis um lugar de elevado destaque no panorama nacional e internacional, através de um trabalho permanente de criação de espaços físicos e imateriais de significação colectiva.

Pretendo analisar o espaço físico e colaborar na investigação, estudo e planeamento das formas de inovação passíveis de satisfazer e envolver a população daquela cidade.

O incentivo à dinamização daquele espaço, o aumento de visitas e participação nas actividades promovidas é certamente um desafio, que colocará à prova esta dissertação e também o trabalho a desenvolver pela Fundação La Salette na gestão do parque.

Estabelecer e projectar plataformas, meios de interacção com o público, detectar as necessidades de divulgação e contributos para o desencadeamento do aumento de visitas é um objectivo forte que se pretende atingir. Tornar o parque numa fonte de informação e incentivo à participação das pessoas e ao desenvolvimento de laços afectivos com o espaço é um desafio que todos esperam ver superado.

**keywords**

Communication; Publicity; Natural Landscape; Well-being; Cultural Landscape; Information.

**abstract**

“La Salette Park” is currently managed by the La Salette Foundation that pretends to turn Oliveira de Azeméis into a place of high prominence in the national and international context, through a permanent work of creation of physical and immaterial spaces with collective significance.

I want to analyze the physical space and collaborate on research, study and planning of innovation forms that could fulfill and engage the people of that city.

The encouragement to boost that space, the increase of visits and participation in the activities promoted is certainly a challenge that will put to the test this thesis and also the work to be undertaken by the La Salette Foundation in the management of the park.

Establishing and designing platforms, means of interaction with the public, detecting the disclosure requirements and contributions to the onset of the increase in visits is a strong objective to be achieved. Making the park a source of information and encouraging the participation of people and the development of emotional ties within the space is a challenge we all expect to see overcome.





## Índice

Introdução.....	9
Capítulo I – O impacto dos espaços naturais nas pessoas.....	13
1.1 Património e paisagem.....	13
1.2 Turismo cultural .....	15
1.3 Património paisagístico e turismo cultural em Portugal.....	19
1.4 Espaços Verdes.....	21
1.5 Paisagem e bem-estar.....	23
1.6 Parques naturais em Portugal .....	25
1.6.1 Parque biológico de Gaia.....	25
1.6.2 Parque aventura – LIPOR (Ermesinde) .....	26
1.6.3 Parque da cidade (Porto).....	28
1.6.4 Parque de Serralves (Porto) .....	29
Sumário .....	30
Capítulo II – Planeamento de marketing .....	31
2.1 Marketing de serviços.....	31
2.1.1 Natureza do acto do serviço .....	33
2.1.2 Ambiente dos serviços.....	34
2.1.3 Condições de funcionamento dos serviços .....	36
2.2 Marketing e meio ambiente .....	38
2.3 Marketing religioso.....	40
2.3.1 Ambiente de marketing da organização religiosa .....	42
2.4 Estratégia de marketing.....	43
2.4.1 Segmentação e escolha dos alvos .....	44
2.4.2 Posicionamento .....	45
2.4.3 Marketing mix .....	47
2.4.3.1 Produto .....	49
2.4.3.2 Preço.....	50
2.4.3.3 Comunicação .....	51
2.4.3.4 Distribuição .....	52
2.4.3.5 Pessoas .....	53
2.4.3.6 Processos .....	54
2.4.3.7 Evidência física .....	54
Sumário .....	58

Capítulo III – Metodologia.....	59
3.1 Tipo de estudo e método de investigação.....	59
3.2 Objectivos do estudo .....	59
3.3 Amostra .....	60
3.4 Instrumento de recolha de dados .....	60
3.5 Procedimentos .....	61
Sumário .....	63
Capítulo IV – Os ambientes externo e interno do Parque de La Salette .....	65
4.1 O parque e a região em que se insere .....	65
4.2 Análise das condicionantes estruturais .....	67
4.2.1 Macro-envolvente .....	67
4.2.2 Micro-envolvente .....	68
4.2.2.1 Mercado .....	68
4.2.2.2 Concorrência.....	68
4.2.2.3 Parceiros.....	69
4.2.2.4 Cliente actual e potencial do PLS .....	69
4.2.3 Ambiente interno.....	72
4.2.3.1 Missão.....	72
4.2.3.2 Equipamentos .....	72
4.2.3.3 Acções de reabilitação e dinamização do parque de La Salette .....	75
4.2.3.4 Iniciativas recentes de requalificação do parque de La Salette.....	76
4.3 Análise SWOT .....	81
4.4 Modelo de servuçção.....	83
4.4.1 Serviços no parque de La Salette.....	83
4.4.1.1 O funcionário.....	83
4.4.1.2 O visitante .....	84
4.4.1.3 O parque .....	84
4.4.1.4 Contexto/visita .....	84
4.5 Marketing mix e o parque de La Salette .....	84
4.5.1 Produto “Parque de La Salette” .....	85
4.5.2 Preço .....	86
4.5.3 Comunicação.....	86
4.5.4 Distribuição .....	87
4.5.5 Pessoas .....	87
4.5.6 Processos .....	87

4.5.7 Evidência Física.....	88
Sumário .....	92
Capítulo V – Proposta de plano de comunicação para o PLS.....	93
5.1 Estratégia global .....	93
5.2 Objectivos de comunicação.....	94
5.3 Preservação da imagem do parque.....	94
5.4 Estratégia de comunicação .....	95
5.4.1 Segmentação.....	95
5.4.1.1 Público-alvo (Target).....	96
5.4.1.2 Parceiros a envolver .....	97
5.4.2 Posicionamento .....	98
5.4.3 Benchmarking .....	99
5.4.4 Slogan.....	99
5.4.5 O mix de comunicação .....	100
5.4.5.1 Relações públicas.....	101
5.4.5.2 Publicidade .....	103
5.4.5.3 Promoções.....	106
5.4.5.4 Merchandising.....	108
5.4.5.5 Marketing directo .....	109
5.4.5.6 Patrocínio e Mecenato .....	110
5.4.6 Investimento previsto em comunicação (2010-2012) .....	111
5.4.7 Cronograma de acções.....	112
5.4.8 Controlo e avaliação .....	112
5.4.8.1 Visitas ao site.....	113
5.4.8.2 Visitas ao parque com participação nas actividades .....	113
Sumário .....	115
Capítulo VI – Discussão e conclusão .....	117
6.1 Conclusões.....	117
6.2 Limitações do trabalho.....	117
6.3 Sugestões para trabalho futuro .....	118
Bibliografia .....	119
Sítios web consultados .....	131
Normalização.....	132
Anexos.....	133

## Índice de Figuras

Figura 1 - Relação existente entre os vários elementos do sistema servuction (Eiglier e Langeard, 1987) .....	34
Figura 2 - O sistema de servuçção (Lendrevie et al, 1996).....	36
Figura 3 - Componentes do Marketing () .....	39
Figura 4 - Projecto de requalificação do PLS .....	75
Figura 5 - Aplicação do modelo de servuçção.....	83
Figura 6 - Mix da comunicação.....	100
Figura 7 – Estatísticas do site referente aos anos de 2007, 2008 e 2009.....	162
Figura 8 - Estatísticas do site referente ao ano de 2009 .....	162
Figura 10 - Estatísticas do site referente ao ano de 2007 .....	163
Figura 9 - Estatísticas do site referente ao ano de 2008 .....	163

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Composto de marketing serviços .....	48
Quadro 2 - Análise SWOT do parque de La Salette.....	82
Quadro 3 - Relações públicas .....	103
Quadro 4 - Publicidade .....	106
Quadro 5 - Promoções .....	108
Quadro 6 - Merchandising .....	109
Quadro 7 - Marketing directo .....	110
Quadro 8 - Patrocínio/Mecenato.....	111
Quadro 9 - Cronograma de acções .....	112

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Índices de envelhecimento e dependência de idosos e jovens nos municípios da NUT III do entre douro e vouga, da NUT II da região norte e de Portugal continental.....	97
Tabela 2 - Sexo e estado civil.....	149
Tabela 3 - Idade.....	149
Tabela 4 - Habilitações .....	150
Tabela 5 - Nº pessoas menores que habitam em casa .....	150
Tabela 6 – Situação profissional.....	151
Tabela 7 - Tipo de local .....	151
Tabela 8 - Frequência das visitas ao PLS .....	152
Tabela 9 - Período de frequência .....	152
Tabela 10 - Conservação dos equipamentos .....	154
Tabela 11 - Actividades desenvolvidas .....	155
Tabela 12 - Informação do parque .....	156
Tabela 13 - Canais de informação privilegiados.....	157
Tabela 14 - Colaboração .....	158
Tabela 15 - distância parque - residência (Km) .....	159
Tabela 16 - Sensações de um parque natural.....	159
Tabela 17 - Motivo de deslocação a um parque natural.....	160
Tabela 18 - Utilização da internet e informações que gostaria de ver no site .....	161

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição do orçamento (%).....	112
Gráfico 2 - Distribuição da população por sexo.....	149
Gráfico 3 - Distribuição da população por escalão etário .....	149
Gráfico 4 - Distribuição da população por habilitações .....	150
Gráfico 5 - Nº pessoas menores que habitam em casa .....	151
Gráfico 6 - Situação profissional.....	151
Gráfico 7 - Na sua perspectiva, considera que vive num local:.....	152
Gráfico 8 - Há quantos anos frequenta o parque? .....	153
Gráfico 9 - Quando foi a última vez que foi ao parque? .....	153
Gráfico 10 - Conhece alguma das actividades do parque?.....	155
Gráfico 11 - Chega-lhe informação sobre o PLS? .....	156
Gráfico 12 - Gosta da forma como recebe a informação do PLS? .....	157
Gráfico 13 - Gostaria de ter acesso a essa informação? .....	157
Gráfico 14 - Através de que canais prefere receber a informação? .....	158
Gráfico 15 - A que distância fica o parque da sua residência (Km)?.....	159
Gráfico 16 - Com que frequência utiliza um computador? .....	161





## Introdução

Hoje em dia, a importância cultural do património paisagístico é cada vez mais reconhecida, acentuando-se o interesse pela sua identificação, conservação e divulgação. A protecção do património mundial - cultural e natural - implica o aproveitamento dos recursos naturais que constituam um valor patrimonial.

Na maioria dos casos, os parques naturais em Portugal estão carentes de meios humanos, técnicos, logísticos e financeiros (Melo e Pimenta, 1993). As restrições ao uso deste tipo de espaços apenas poderão ser compensadas se a qualidade de vida da população aumentar e aqui inclui-se a participação activa da sociedade civil nas actividades de gestão e de dinamização (Queirós, 2001/2).

É preciso que os parques preservados se tornem públicos e que a população tenha contacto com a natureza. Para que isso aconteça sem causar danos, as suas visitas devem ser controladas. Devem existir regras que passam pela limpeza e segurança dos parques.

A utilização dos parques deve evitar o turismo de massa e deve, sobretudo, controlar entradas vendidas a preço acessível aos turistas e comunidade local. Deve existir o pagamento da entrada para que o valor gerado se volte para a manutenção do parque. Isso trará desenvolvimento, oportunidades de emprego e desenvolvimento económico na região e no próprio parque (Queirós, 2001/2). Existem também diversas limitações na gestão deste tipo de espaços, relacionadas com o atraso estrutural no seu ordenamento, défice crónico de comunicação, a ausência e falta de envolvimento e visibilidade por parte do poder local em relação às comunidades locais.

É precisamente neste contexto que nasce a necessidade de se ver rejuvenescido e dinamizado um parque natural na região de Entre Douro e Vouga (EDV), nomeadamente, o parque de La Salette (PLS).

Num contexto de requalificação deste ex-líbris do concelho de Oliveira de Azeméis, tem havido todo um esforço de transformação, inclusive o da Fundação La Salette, (FLS) entidade que, desde Outubro de 2004, gere este espaço verde oliveirense, juntamente com a Câmara Municipal e a Junta de Freguesia de Oliveira de Azeméis, com vista a garantir o bem-estar dos seus utentes, através do usufruto de uma melhor qualidade

ambiental, paisagística, cultural e urbana. No entanto, os resultados têm ficado aquém do que seria o ideal.

Até ao momento, tem sido difícil traçar um plano para o PLS e, por esta razão, o contacto directo com os visitantes potenciais e actuais não tem existido. Em parte, isto deve-se ao facto de estarmos perante um produto complexo que abrange, não só a área do ambiente e paisagem, mas também lazer, desporto, saúde, bem-estar, religião e romarias.

A entidade gestora nunca teve conhecimento do seu cliente, seus hábitos, preferências ou até tipo de frequência. O perfil do consumidor não está definido, o que coloca em causa a delineação da estratégia, pois a sua base de implementação não está devidamente suportada por informação do mercado.

O cliente do parque (o porquê da sua visita, quando e quais as motivações) não é conhecido. Colocam-se algumas questões: O parque está a ser explorado de uma forma integrada? As suas valências estão a ser aproveitadas para o fim a que se destinam? As actividades e serviços ali disponíveis satisfazem a procura dos seus visitantes? As pessoas estão satisfeitas com o espaço e com os serviços? Será que o envolvimento das pessoas é importante? Como comunicar com estas pessoas?

Todas estas questões estão sem resposta, devido, acima de tudo, à falta de sustentabilidade financeira que poderia apoiar todos estes projectos/acções e que são os pilares que faltam neste espaço.

Nos últimos tempos, a descaracterização do património existente, o elevado custo de manutenção de todo o parque e respectivos equipamentos e a ausência de identidade jurídica (o PLS é propriedade de várias entidades), têm diminuído a capacidade de intervenção e articulação de esforços e a rigidez administrativa da Edilidade, que não se compadece com a necessidade de flexibilidade, todos estes factores têm “desfocado” a atenção dos seus utentes.

Actualmente, a sociedade é cada vez mais sensível às questões ambientais e também mais exigente e, assim, faz todo o sentido traçar um plano que contenha todas as linhas fundamentais para uma comunicação coerente e de acordo com o que se pretende atingir, conseguindo assim um posicionamento adequado e que este produto merece. É urgente delinear uma estratégia capaz de vender este produto, tentar criar mecanismos e instrumentos de gestão adequados para que se passe a ter um espaço de relevo

nacional.

Tendo sido aprovada em Junho de 2009 uma candidatura ao QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional), no valor de cinco milhões de euros, levada a cabo pela autarquia em parceria com a Fundação La Salette, ao abrigo do Concurso “Política de Cidades – Parcerias para a Regeneração Urbana” e para a “Requalificação do parque de La Salette e sua Envolvente”, é agora o momento certo para aproveitar as sinergias que se vão proporcionar pela reunião de condições aos mais diversos níveis.

Esta investigação tem como objectivo geral fazer um levantamento da situação actual do parque que permitirá conhecer melhor a sua realidade através da identificação dos seus actores, potencialidades e outros aspectos fundamentais que permitirão retirar conclusões e direccionar o estudo. Este diagnóstico permitirá recolher informação para desenvolver mecanismos que ajudarão a combater os aspectos frágeis que se verificam no parque, assim como potenciar o que existe de bom.

Os objectivos específicos passam por propor ferramentas de comunicação que permitam caracterizar a zona onde o parque está implantado e os recursos de que dispõem, evidenciando as suas potencialidades e debilidades/limitações; analisar espaços verdes semelhantes e compreender a forma como são dinamizados, geridos e promovidos; analisar as percepções dos utilizadores do parque, de acordo com os resultados do inquérito efectuado e desenvolver uma proposta de plano de comunicação que contribua para a dinamização do espaço, através do envolvimento da sociedade que, consequentemente, poderá levar ao aumento do número de visitas e à sustentabilidade deste espaço. Pretende-se também com a proposta final possibilitar o incremento de notoriedade para o parque de La Salette.

A metodologia de investigação adoptada envolveu um trabalho de campo, estudo de caso, que incluiu um inquérito, a recolha de documentação relevante e de informação científica e visitas a espaços semelhantes mas com posicionamentos totalmente díspares, que permitiram colher orientações úteis a reter como referência. As visitas foram realizadas em contexto de trabalho (com o Conselho de Administração), com vista a fortalecer as linhas estratégicas inicialmente prevista por aquele órgão social. Como tal, serviram de exemplo os casos: Parque Biológico de Gaia, Parque Aventura (Lipor), Parque da Cidade do Porto e Parque de Serralves.

Todas as acções levadas a cabo foram essenciais para ajudar a delinear uma estratégia

de comunicação eficaz, objectiva aos seus públicos-alvo, que possibilite a criação de uma nova identidade para o Parque de La Salette, permitindo construir novas ideias e oferecer aos utentes novas actividades, bem como a captação de novos utentes. O objectivo é catapultar as suas valências e serviços disponíveis e colmatar as lacunas evidentes, que se fazem sentir junto da população local e turistas, utilizando um plano de comunicação adequado com o objectivo de otimizar as ferramentas disponíveis no mercado, tendo como limite o orçamento previsto.

O trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo debruça-se sobre o impacto dos espaços naturais nas pessoas, a importância de que estes espaços se revestem na sua qualidade de vida e ambiental. O segundo capítulo aborda a temática do planeamento e estratégia de marketing. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada ao longo do trabalho. O quarto capítulo apresenta, de uma forma ampla, a envolvente do PLS, mais concretamente a localidade onde se insere o Parque, Oliveira de Azeméis, apresentando as características do concelho e do espaço onde se encontra enquadrado e que servirão de análise para a concepção das acções futuras. É apresentada a caracterização do cliente, a discriminação dos projectos candidatados e aprovados para levar ao conhecimento as intenções por parte do poder local para a requalificação tão desejada. Após a apresentação geral da situação actual (diagnóstico), parte-se para o desenvolvimento da análise SWOT e de seguida é apresentada uma análise aprofundada do marketing mix do Parque, e que permitirá a conclusão deste capítulo. No penúltimo capítulo é apresentada uma proposta para plano de comunicação estruturado do PLS. Por fim, no capítulo seis, apresentam-se as conclusões retiradas do estudo que servem de indicações para o trabalho a desenvolver no terreno a partir deste ano.

Acima de tudo, espera-se que este trabalho contribua para o desenvolvimento do PLS e, por conseguinte, do município, havendo, no entanto, a consciência de que este trabalho exige que seja contínuo e sempre à procura de respostas para enfrentar os desafios do dia-a-dia e acompanhar as tendências do mercado.

## **Capítulo I – O impacto dos espaços naturais nas pessoas**

Este capítulo debruça-se sobre os espaços naturais, a importância de que se revestem e o interesse que cada vez mais suscitam. São analisados aspectos que diferenciam a obra da natureza da obra do homem e que proporcionaram o desenvolvimento do sector turístico. O património paisagístico e o turismo cultural em Portugal são reconhecidos através de vários documentos que se descrevem mais à frente. Discute-se o impacto que a paisagem e os espaços verdes têm no bem-estar e estado de espírito das pessoas. Por último, analisam-se, sucintamente, quatro parques naturais da zona Norte de Portugal, relevantes pelo conhecimento que este exercício permite aportar à parte empírica do presente trabalho.

### **1.1 Património e paisagem**

Desde a segunda metade do século XX que o conceito de património tende a expandir-se a diversas manifestações culturais, onde o homem tem uma interacção directa, quer seja através das suas actividades ou com o meio natural (Choay, 1999). É um termo que não se limita apenas a monumentos, estendendo-se também a conjuntos edificados, sítios, paisagens naturais e/ou culturais ou, ainda, a territórios na sua globalidade.

Num mundo globalizado como o nosso, regiões e países afirmam-se pelas suas singularidades e diferenças, através do seu património.

Por património cultural entende-se monumento, conjunto de edifícios ou sítio de valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico e antropológico, com características únicas, diferenciadoras capazes de determinar a gestão e planeamento das cidades (Gonçalves, 2008).

Segundo Paz (1997) património natural significa património com características físicas, biológicas e geológicas extraordinárias, habitats de espécies animais ou vegetais em risco e áreas de grande valor do ponto de vista científico e estético ou em termos da conservação.

Durante muito tempo, o conceito de património cultural esteve restrito ao património construído pelo Homem, estabelecendo-se uma separação entre património natural (obra da Natureza) e património cultural (obra do Homem) (Sauer, 2006). Esta situação é bem

evidenciada no primeiro documento de referência internacional sobre conservação do património, a Carta de Atenas. Aprovada em 1931 pelo Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS), a Carta de Atenas restringe-se, claramente, ao restauro de monumentos, dedicando apenas uma breve alusão à protecção das suas envolventes (International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments, 1931).

Ao longo das últimas décadas, o conceito de património cultural tem vindo a evoluir no sentido de uma salvaguarda e conservação mais abrangentes e, portanto, mais eficazes.

Em 1992, culminando uma longa série de reuniões de peritos internacionais realizada sob os auspícios do Centro do Património Mundial (WHC) da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e do ICOMOS, o relatório de La Petite Pierre estabeleceu o conceito de paisagens culturais para referir as obras com intervenção do Homem e da Natureza. As paisagens demonstram a evolução da sociedade humana e o seu estabelecimento sob a influência de condicionalismos físicos e/ou oportunidades da natureza e, de sucessivas forças sociais, económicas e culturais, quer externas, quer internas. O termo “paisagem cultural” diz respeito às inúmeras manifestações combinadas entre o Homem e o ambiente natural (UNESCO, 1992).

Neste contexto, a importância cultural do património paisagístico é cada vez mais reconhecida, acentuando-se o interesse pela sua identificação, divulgação e conservação.

Testemunham-no vários documentos e convenções internacionais sobre a matéria, das quais se destaca a Carta dos Jardins Históricos (Florença), elaborada em 1981 por uma comissão conjunta do ICOMOS e da Federação Internacional dos Arquitectos Paisagistas (IFLA) (ICOMOS/IFLA, 1981) e a Convenção Europeia das Paisagens (Florença), preparada em 2000 pelo Conselho da Europa (Council of Europe, 2000), e aprovada em Portugal pelo Decreto-Lei no 4/2005. Esta última visa dar a oportunidade aos poderes públicos a adoptarem medidas para proteger, gerir e planificar as paisagens Europeias. Os signatários comprometem-se, entre outras coisas, a tomar medidas específicas de sensibilização, educação e formação relativas ao valor, papel e transformações das paisagens e a melhorar o conhecimento sobre elas, através das suas identificação e avaliação no conjunto do território.

Por sua vez, a Convenção Geral para a Protecção do Património Mundial, Cultural e

Natural (redigida em 1972 pela UNESCO) estabeleceu o tipo de locais classificados como património natural ou cultural que pudessem ser inscritos na lista de Património Mundial, definindo algumas categorias e critérios de selecção.

Segundo este acordo, para fazerem parte do dito rol, as propriedades de interesse cultural devem representar uma obra-prima de genialidade criativa do ponto de vista artístico e humano, demonstrar um importante intercâmbio de valores humanos num dado período ou numa zona cultural do mundo, progressos na arquitectura e tecnologia, artes monumentais, planeamento urbanístico e design paisagístico.

Relativamente ao património natural, deve ser um exemplo extraordinário, representativo dos principais períodos da história do planeta, incluindo o registo da vida, os importantes processos geológicos contínuos no desenvolvimento das formas terrestres ou relevantes características geomórficas e fisiográficas, conter fenómenos naturais fantásticos ou áreas de excepcional beleza natural e interesse estético, de entre outros aspectos.

## **1.2 Turismo cultural**

A cultura está por todo o lado. Então, se tudo é cultura, o turismo é uma parte intrínseca da cultura nacional e global, decorrente da culturalização da sociedade e da culturalização das práticas turísticas (Henriques, 2008).

Ora, ao concebermos turismo como cultura, subentende-se que a cultura tende a assemelhar-se a um produto de actividades individuais ou de grupo, em que recursos culturais se transformam em produtos. A cultura não é um facto residual ou neutro relativamente à economia, pelo contrário, é uma parte integrante e pode mesmo tomar o lugar de um dos seus motores de desenvolvimento.

O processo de mercantilização da cultura coincide com o de turistificação da cultura, isto é, a utilização crescente da cultura por parte do turismo para a transformar num produto consumível como qualquer outro (Henriques, 2008).

Resultado das mudanças sociais sentidas no mundo desenvolvido (em cerca de 1/3 do globo terrestre), o turismo tornou-se numa necessidade da sociedade de consumo. Viajar é um índice de estatuto social e de consumo cultural (Brito, 2008).

Actualmente, o turismo é um dos sectores económicos em mais rápido crescimento na

União Europeia e no resto do mundo, sendo a Europa o mais importante destino turístico. O sector representa, pelo menos, 4% do Produto Interno Bruto (PIB) europeu, seis milhões de postos de trabalho directos e dois milhões de empresas, a maioria de pequena e média dimensão.

Por outro lado, estima-se que mais de 50% do turismo na Europa seja impulsionado pelo património cultural. De facto, este constitui a mais-valia que garante competitividade no mercado mundial. Nas suas componentes histórica e cultural, o património cultural tem capacidade de desenvolvimento económico, alicerçado sobretudo no desenvolvimento do sector turístico.

Constituído a partir de 1990 como uma actividade de mercado para estatutos sociais mais elevados, hoje, o turismo cultural é tido como uma das maiores áreas de crescimento - crescimento anual médio de 15% (visitas às atracções culturais/históricas), contra um crescimento de apenas 4% no referente às visitas a países.

Para Henriques (2008), é uma realidade em ascensão. Brito (2008) afirma que, na origem deste crescimento, estão o aumento da escolaridade e do nível cultural dos cidadãos e, portanto, o maior interesse pela cultura.

O turismo cultural abarca, não só o consumo de produtos culturais do passado, como também da cultura contemporânea ou modo de vida de um povo ou região. Pode abranger tanto turismo de património, como turismo artístico ou ainda turismo étnico, afigurando-se como a arte de participar noutra cultura, de nos relacionarmos com outros povos, onde emerge um forte sentido de identidade.

Enquanto segmento do turismo urbano, o turismo cultural leva a pensar o processo de turistificação da cultura aliado ao processo de turistificação do espaço, nomeadamente do urbano. Cada cidade utiliza a cultura como um recurso que se traduz em identidade do lugar.

Por isso, a preservação dos recursos de património cultural é crucial, na medida em que a atracção de novos visitantes depende de um ambiente histórico e natural de alta qualidade.

Esta preocupação está na base da Carta Internacional do Turismo Cultural publicada pelo ICOMOS em 1999 (ICOMOS, 1999). A Europa Nostra, Pan-European Federation for Cultural Heritage, (organização, que em Março de 2006 congregava 235 organizações



não governamentais europeias ligadas ao património), que é um interlocutor privilegiado da União Europeia na área do património cultural, reforça as posições expressas neste importante documento, recomendando que seja aproveitada a sinergia entre turismo sustentável e património cultural, para promoção e valorização de ambos. Alerta também para que não sejam subestimadas as diversas ameaças ao património cultural que resultam do desenvolvimento urbano, industrial e imobiliário, frequentemente descontrolado, que está em curso hoje em dia (Europa Nostra, 2005 e 2006). Estas ameaças ao património cultural são claramente perceptíveis em toda a faixa litoral do Norte, em que se inclui a região do EDV, e impendem com particular gravidade sobre as suas vertentes ambiental e paisagística.

Segundo Cunha (2006), a criação de produtos turísticos deve resultar da combinação dos recursos e capacidades locais com os valores existentes, de modo a valorizar as diferenças. O turismo é, no essencial, um fenómeno de procura do que é inovador: culturas e civilizações diferentes, paisagens e formas de vida diferentes. Os produtos turísticos devem garantir a diferenciação (Cunha, 2006).

De acordo com Cunha (2006), os motivos que induzem o homem a viajar são a busca de conhecimentos, o repouso, a cura, a religião, o ver paisagens diferentes ou apenas a viagem por si só, isto é, a viagem por prazer.

Cunha (2006) ainda refere que, teoricamente, as dimensões motivacionais do turismo são evasão/descoberta, considerando como “evasão” o desejo de deixar para trás de si próprio o ambiente diário e “descoberta”, a tendência individual para procurar recompensas psicológicas (intrínsecas) da sua participação nas actividades de lazer.

Uma vez que, actualmente, se verifica uma redução do tempo médio da estadia em cada destino turístico, porque as pessoas optam por fazer *touring* (viagem de turismo de estadia curta em cada destino), as atracções que concretizam as qualidades de um local ou a forma como os visitantes o valorizam são o que pressupõe a viagem (Marques, 2005).

O progressivo alargamento da União Europeia, que acarreta um aumento da oferta turística e consequente reforço da concorrência no sector, acentua a importância dessa diferenciação. Na medida em que a diferenciação se pode basear no enriquecimento do património cultural resultante do próprio alargamento, ele constitui uma excelente oportunidade para reforçar o círculo virtuoso de promoção mútua entre turismo cultural e

conservação do património cultural.

Destes factos, e considerando a necessidade da diversidade como a base geral das motivações que levam à deslocação durante o tempo livre, emerge uma orientação básica para o turismo – a de manter e valorizar as diferenças, quer sejam culturais, conceptuais ou arquitectónicas (Cunha, 2006).

Para que se consiga um turismo mais sustentável, segundo Marques (2005), consideram-se *turistas* as pessoas que se deslocam para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanecem por períodos superiores a 24 horas e inferiores a 12 meses, com objectivos de lazer, utilizando as facilidades de alojamento, alimentação e outras oferecidas no destino devendo, eles próprios, reflectir as preocupações de sustentabilidade nas suas opções de viagem e nos seus comportamentos.

Os turistas podem ser influenciados pela promoção de campanhas de sensibilização para os impactos e do despertar do interesse para esta problemática, disponibilização de informação específica que favoreça escolhas e acções adequadas e adopção de boas práticas por parte dos operadores e empresas que promovem os seus pacotes turísticos.

Mas também há que ter em conta a “criatividade do turismo cultural”, conseguida através da associação de elementos culturais. Presentemente, assiste-se à consolidação do chamado turismo criativo, com o qual o turista poderá partilhar o que representa o melhor e o pior da expressão de uma comunidade e sua experiência.

O turismo cultural/criativo, enquanto experiência cultural criada através da literatura, escultura (estatuária), música, entre outras formas de arte, visa que a cultura seja vivida enquanto uma totalidade.

Aqui, o sector público e/ou a indústria cultural-criativa, enquanto produtores culturais, devem estar perfeitamente conscientes do papel determinante do multiplicador cultural no desenvolvimento económico-social dos locais (Richards e Wilson, 2006).

Ainda a propósito do turismo cultural, um outro aspecto a reter é que a sustentabilidade do turismo com base nos recursos culturais e patrimoniais pressupõe a definição de estratégias e políticas integradas, em que o património cultural seja considerado um elo do passado colectivo da comunidade (Gonçalves, 2008).

Gonçalves (2008) chama a atenção para vários problemas que a gestão do património

cultural como recurso turístico pode acarretar, nomeadamente, o risco de ‘musificação-banalização’, a competição do espaço urbano, a desertificação do centro histórico, tercearização, gentrificação e perda de autenticidade.

O risco de ‘musificação-banalização’ das cidades resulta de uma utilização do património histórico e monumental como mero cenário preparado para o consumo turístico, desaparecendo a cidade sob o peso da sua imagem. Já a competição pelo espaço urbano reabilitado pode levar à expulsão dos antigos moradores, dado o aumento acentuado dos preços dos terrenos e dos imóveis (especulação imobiliária). A elevada concentração da actividade comercial (tercearização da área) e a gentrificação (reconquista destas áreas pelas classes sociais mais elevadas) são outras duas consequências.

A perda de autenticidade poderá ser também um efeito, havendo situações em que os interesses económicos podem levar à manipulação de tradições e costumes para entretenimento.

O património cultural precisa dos benefícios económicos que o turismo pode trazer e o turismo necessita do património como recurso turístico ou matéria-prima. Acontece que esta relação nem sempre regista características de sustentabilidade. São muitos os locais históricos que se encontram super-povoados ou são super-utilizados e, como tal, a deterioração física é inevitável.

### **1.3 Património paisagístico e turismo cultural em Portugal**

Para Scarlato (1999), o património paisagístico de uma cidade compreende elementos naturais e construídos do espaço urbano, caracterizados por factores estruturais que oferecem referências para orientação, potencial de vivência, condições de identificação do lugar, qualidades e valores estéticos. Pode ainda ser definido como um cenário que abrange florestas, vales, conjuntos arbustivos, árvores isoladas, moradias, monumentos, painéis, edificações, de entre outros.

Ora, Portugal é, reconhecidamente, um país rico em património paisagístico. Todavia, apesar do crescente interesse e de esforços pontuais desenvolvidos por algumas entidades a diferentes níveis, verifica-se ainda um significativo atraso no seu estudo, avaliação, salvaguarda, conservação e promoção.

O estudo da lista de Património Classificado levado a cabo pelo Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), entidade governamental que tutela a área (IPPAR.pt), fornece alguns indicadores sintomáticos (Gonçalves, 2002).

Segundo pesquisas efectuadas em 1993 e 1998, com resultados coincidentes, encontram-se referências explícitas a jardins, parques ou outras paisagens desenhadas em apenas 3% dos imóveis classificados. Além destes, calcula-se que outros 3% dos imóveis constantes da dita lista possuem interesse paisagístico que não foi considerado no processo de classificação. Encontra-se ainda classificada uma reduzida percentagem (6%, numa estimativa apresentada em 2002) do total de imóveis com interesse paisagístico.

No que se refere, especificamente, à protecção do património arbóreo fora da alçada directa do IPPAR, particularmente relevante para este projecto, a Direcção-Geral dos Recursos Florestais (DGRF) pode classificar como de interesse público (Decreto-Lei no 28468 de 15/02/38) as árvores que se distingam especialmente pelo seu porte, estrutura, idade, raridade ou motivos históricos ou culturais. Além de árvores isoladas, podem ser classificados maciços, bosquetes e alamedas. A classificação de *interesse público* atribui-lhes um estatuto de protecção idêntico ao do património edificado classificado. Beneficiam de uma zona de protecção de 50 metros em redor da sua base, sendo condicionada, a parecer da DGRF, qualquer intervenção nas próprias árvores ou que implique alteração do solo na área de protecção (Direcção Geral dos Recursos Florestais).

Este mecanismo legal reconhece nas árvores classificadas um património de elevadíssimo valor ecológico, paisagístico, cultural e histórico. No entanto, tem tido fraca visibilidade e está longe de suscitar um eco comparável ao que se verifica em outros países europeus em termos de sensibilização e mobilização da comunidade.

A título de exemplo, refira-se o caso da Grã-Bretanha. O mecanismo legal correspondente à declaração de interesse público, a *Tree Preservation Order* (TPO), é gerido ao nível municipal (*communities and local government*) com recurso generalizado à Internet (como ilustração de boas práticas neste domínio, refira-se o *Tameside Metropolitan Borough Council*, que disponibiliza ferramentas SIG para facilitar a localização das árvores e a consulta a pedidos de intervenção (Tameside council)). Por outro lado, para além do *English Heritage*, organização homóloga do IPPAR, com 35.000 árvores em áreas de conservação sob a sua responsabilidade, inúmeras organizações

trabalham activamente em defesa do património arbóreo. Salienta-se o registo informatizado muito detalhado de mais de 150.000 árvores notáveis e antigas das ilhas britânicas, mantido e permanentemente actualizado por uma entidade sem fins lucrativos, *The Tree Register*, sob o alto patrocínio do Príncipe de Gales e reconhecida pelo *English Heritage* (The Tree Register).

Como reflexo desta situação de atraso, o aproveitamento turístico da paisagem pode considerar-se embrionário em Portugal. É notório o desconhecimento dos recursos paisagísticos, a falta de noção do seu valor, até por parte das próprias comunidades locais, o reduzido envolvimento emocional e a ausência de competência técnica na sua apresentação a visitantes. Estes problemas estão associados à insuficiência de acções de formação e sensibilização e ao fenómeno de baixa auto-estima.

As árvores, os jardins e as paisagens são quase sempre considerados como complemento e *moldura* a outras actividades turísticas (rotas, fundações de carácter cultural, quintas de turismo rural ou de habitação), raramente assumindo o protagonismo de um fenómeno da Humanidade, sinal de uma perfeição maior (Baridon, 1998).

A dinamização de espaços como o parque de La Salette (Oliveira de Azeméis), através de uma comunicação eficaz, é uma proposta de turismo cultural que visa promover o (re)conhecimento, estudo, fruição e valorização dos recursos paisagísticos e do espaço cultural que está à disposição. Apresenta um carácter inovador, pelo que significa em termos de atenção, planeamento e gestão, até então inexistentes e pelo recurso às novas tecnologias de informação e comunicação.

## 1.4 Espaços Verdes

Os espaços verdes incluem todos os espaços urbanos onde existem espécies vegetais. Têm funções ecológicas, lúdicas e recreativas, tendo como principais objectivos a preservação da qualidade do ar, o recreio e o lazer.

Precisamente por serem elementos essenciais à qualidade de vida dos cidadãos, é cada vez maior a aposta das entidades competentes no incremento de espaços verdes.

As matas e parques (zonas florestais de acesso livre), as tapadas (áreas florestais vedadas que no passado eram normalmente zonas de caça da nobreza), bem como as quintas (antigas zonas agrícolas) são vestígios da ocupação do espaço no passado e que

agora estão inseridos, cada vez mais, na área onde crescem as cidades. Muitas destas áreas foram aproveitadas ou reconvertidas em locais de uso público, criando um aproveitamento dos espaços seminaturais preexistentes, podendo neles ser observadas muitas espécies da flora natural.

Contudo, a paisagem, o clima e a vegetação são diferentes de região para região, não devendo os espaços verdes alterar essa harmonia.

Não é só no campo ou inseridos na natureza que os jardins são influenciados pelo carácter do quadro natural. Também nas cidades, o clima, a luminosidade, a atmosfera alegre ou melancólica, a história ou as tradições do local, entre outros factores que são indissociáveis, exercem uma grande influência sobre jardins, fechados por ruas e edifícios.

A ideia de que as cidades estão em crise parece ter-se tornado um lugar-comum. O crime e a violência, a degradação paisagística e ambiental, a decadência das infraestruturas espelham uma realidade à qual não podemos fechar os olhos (Peixoto, 2000).

O crescimento acelerado e desvirtuado das cidades transformou os centros urbanos em lugares sem estrutura, sem planeamento, contrariando a identidade do lugar e oprimindo as suas características naturais (Lynch, 1980).

Os efeitos da crescente urbanização de que os centros urbanos têm sido alvo provocam ambiguidades nas populações, ao nível da qualidade de ambiente urbano, que cada vez mais sentem os espaços abertos e o verde, de uma forma geral, como uma forma de equilíbrio e satisfação pessoal e comunitária (Marques, 2004).

Deste modo, entende-se que uma cidade funcionalmente bem organizada deve possuir um sistema de espaços públicos estruturalmente ligado com o urbano e que este constitua um indicador válido no planeamento da cidade do futuro (Lynch, Kevin, 1980).

Actualmente, os espaços verdes públicos são vistos como pontos estruturantes da malha urbana e importantes elementos no que diz respeito à mobilidade (Lynch, 1980), destacando o resgate das funções de sociabilidade e estímulo à noção de vizinhança perdidos no racionalismo moderno. Os espaços verdes urbanos surgem como o suporte para o recreio e o lazer tão necessários ao cidadão, permitindo-lhe recuperar ânimo através do sossego e da contemplação da natureza, proporcionando melhorias no ambiente das cidades.

Olmsted (2008) acredita que uma cidade com mais espaços abertos e com oferta de áreas de recreio para a comunidade propicia um estilo urbano mais agradável. A população das cidades sente necessidade de espaços públicos abertos, onde possa encontrar um cenário tranquilo que tenha a acção de um antídoto contra as pressões e as tensões do trabalho. É importante referir que determinadas certezas são asseguradas na cidade através da relação que a população mantém com o espaço aberto, numa dimensão de identidade com o lugar.

Muitos são os elementos que influenciam a identidade do lugar, e, portanto, do espaço verde, com a vegetação local, os jardins próximos, os detalhes arquitectónicos, os materiais típicos, as tradições locais e os costumes predominantes.

## **1.5 Paisagem e bem-estar**

Nos últimos cem anos, tem sido evidente o afastamento das pessoas do meio ambiente (Axelrod e Suedfeld, 1995; Beck e Katcher, 1996, Katcher e Beck, 1987). Este fenómeno deve-se ao facto de elas trocarem o meio rural pelos centros urbanos (Katcher e Beck, 1987).

Nunca o ser humano esteve tanto tempo sem contactar com animais e plantas, sendo as consequências ainda desconhecidas (Katcher e Beck, 1987). Esta ausência de contacto com o meio ambiente provoca uma estimulação artificial, podendo causar exaustão e perda de vitalidade, assim como colocar em causa a nossa saúde (Katcher e Beck, 1987; Stilgoe, 2001).

A sociedade moderna isola as pessoas do estímulo natural do exterior (Stilgoe, 2001) e afasta-as do regular contacto com a natureza (Katcher e Beck, 1987). No entanto, não há dúvidas de que as pessoas que têm maior proximidade com a natureza têm maior probabilidade de serem mais saudáveis do que os outros indivíduos. O seu nível de satisfação é francamente mais elevado (Kaplan e Kaplan, 1989).

Quando os parques foram criados, muitos deles no século XIX, existia o sentimento de que as vantagens para a saúde iriam resultar pelo facto de serem espaços abertos (Hamilton-Smith e Mercer, 1991; Rohde e Kendle, 1997). Esperava-se que os parques viessem reduzir as doenças, a criminalidade e a instabilidade social, bem como a proporcionar um ‘pulmão verde’ para a cidade e áreas de recreio (Rohde e Kendle, 1997).

Segundo Parsons (1991) e Ulrich (1993), todos estes pressupostos serviram de justificação à criação de parques e áreas naturais dentro das cidades, e até mesmo fora delas, para uso público.

Existe evidência de que a frequência de parques e o usufruto dos seus serviços se reflecte de forma positiva na saúde (Godbey; Roy; Payne e Orsega-Smith, 1998; Hodges e Henderson, 1999; Iwasaki, Zuzanek e Mannell, 2001; Wolf, 1998).

Alguns estudos comprovam, efectivamente, a relação existente entre a paisagem e os efeitos psicológicos, mentais e físicos na população e mostram mesmo que a observação da natureza é um meio de aliviar o *stress* e de melhorar o bem-estar (Kaplan, 1992); Lewis (1996); Leather et al., 1998).

Kaplan et al. (1989) defende que ter acesso à natureza no local de trabalho diminui os níveis de *stress* e permite níveis mais elevados de satisfação ao trabalhador. Além disso, nestes casos, há menos relatos de doenças e dores de cabeça.

Por essas e por outras razões, não é de admirar que a maioria dos utilizadores dos parques seja fisicamente activa (Godbey et al., 1998; Raymore e Scott, 1997; Tinsley et al., 2002). Godbey et al. (1998) concluíram que sete em cada dez utilizadores assumiam uma forma física moderada a excelente (ex. caminhar 21-45 minutos, bicicleta, jogging) e cerca de metade dos visitantes passava metade do tempo a caminhar à volta do parque.

Recentes estudos revelam que a paisagem proporciona sensações agradáveis (Iso-Ahola e Park, 1996) e ajuda, indubitavelmente, a reduzir o *stress*.

Godbey e Blazey (1988) estudaram o comportamento de lazer de 695 adultos com 55 anos e mais velhos, os quais demonstraram encontrar-se mais descansados e mais moderados após a visita e a estada em paisagens naturais. De igual modo, a participação activa nas actividades ali promovidas contribuiu para a sua calma. Assim, uma vez mais fica provado que a utilização de parques e o usufruto da paisagem são factores muito importantes no bem-estar das pessoas.

Cada vez são mais, aqueles que procuram a cidade para viver, o que faz com que os parques, as zonas de paisagem e de oferta de serviços de distração se tornem num escape da rotina e numa aproximação da natureza.



## 1.6 Parques naturais em Portugal

Os parques naturais em Portugal são parques de valor cujo desenvolvimento tem sido notável e cuja entidade gestora transmite que a grande preocupação actual em manter estes espaços organizados e disponíveis para a população se prende com a certeza que contribuem, manifestamente, para o bem-estar dos seus utentes.

Ao longo deste trabalho, procurou-se contactar de perto com a realidade dos parques naturais, visitando alguns, de forma a recolher informação útil para este trabalho. De seguida serão apresentados quatro parques nacionais, seleccionados pela diversidade de conceitos que representam.

### 1.6.1 Parque biológico de Gaia

Situado na periferia da cidade de Vila Nova de Gaia, freguesias de Avintes e Vilar de Andorinho, o Parque Biológico estende-se pelo vale do rio Febros, um afluente da margem esquerda do Douro, em cuja proximidade se disseminam velhas casas rurais, moinhos e engenhos de buchas. Os troços da magnífica paisagem de que ainda hoje podemos fruir são o fruto da acção do Homem sobre a Natureza, na sua busca de melhores condições para a agricultura, a criação de gado, a moagem e, em geral, para todas as suas actividades.



A boa aceitação que o Parque Biológico tem junto da população urbana e suburbana da região reside no facto de ele constituir um memorial do espaço rural anterior à urbanização e de nele os visitantes muitos originários desse mesmo mundo, encontrarem as referências da juventude.

Assim sendo, o Parque desempenha uma das mais importantes funções das zonas verdes, o contacto com a natureza, fonte de equilíbrio psicológico. Este parque é diferenciado, devido à grande oferta em biodiversidade.

Com cerca de 120.000 visitantes por ano, este parque de grandioso valor natural é gerido por uma empresa municipal, Parque Biológico de Gaia. A comunicação de toda a sua estrutura, espaços e actividades é feita através de acções isoladas de carácter diversificado e sem apoio de uma estratégia estreitamente definida e planeada, de acordo com o Dr. Nuno Oliveira, Presidente do Conselho de Administração, ouvido em Setembro de 2009. Existe a concentração da decisão no topo hierárquico da empresa, que dá o seu

aval final a todo o tipo de acções a desenvolver, sempre que se justifiquem. É analisada, passo a passo, cada proposta que é apresentada por empresas externas, e.g., a participação em feiras da área ou propostas de publicidade em revistas específicas. Existem alguns compromissos assumidos desde há algum tempo que têm sido escrupulosamente respeitados, como é a colocação de um encarte (revista do parque) num jornal de âmbito nacional com uma tiragem de cerca de 150.000 exemplares por trimestre.

A linha gráfica é utilizada com algum cuidado, no entanto sempre validada pelo topo e nunca por profissionais da área. Nesta empresa colaboram cerca de 86 pessoas, sendo que, da área da comunicação, apenas fazem parte um fotógrafo e um jornalista que acumulam todas as tarefas inerentes ao marketing, de acordo com a Eng.<sup>a</sup> Maria Dominguez, Eng.<sup>a</sup> Agrónoma, contactada em Setembro de 2009.

Esporadicamente colaboram com uma empresa de design gráfico, para campanhas específicas. Quando estas chegam ao fim, os seus trabalhos continuam a ser geridos pelos funcionários anteriormente referidos.

O grande objectivo estratégico é atingir, até 2010, no concelho de Vila Nova de Gaia, a média de seis metros quadrados de área verde pública por habitante.

#### 1.6.2 Parque aventura – LIPOR (Ermesinde)

A LIPOR – Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto – é a entidade responsável pela gestão, valorização e tratamento dos resíduos sólidos urbanos produzidos pelos oito municípios que a integram: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo e Vila do Conde. Constituída como Associação de municípios em 1982, a LIPOR tem vindo a implementar uma gestão integrada de resíduos, recuperando, ampliando e construindo infraestruturas, complementadas com campanhas de sensibilização junto da população.



Cada vez mais, as empresas estão a assumir a sua responsabilidade corporativa para com a comunidade, mudando a sua actuação nas diferentes áreas de actividade. Neste contexto, a comunicação surge como um meio privilegiado de assumir publicamente os seus novos compromissos e ganhar, assim, a confiança de todos.

À luz dos valores fundamentais do Desenvolvimento Sustentável – o diálogo e a transparência, a LIPOR tem de reflectir, diagnosticar, agir e comunicar com todos os seus públicos.

Todos os projectos de comunicação representam um esforço para envolver e conseguir apoio consciente e motivado de todos os parceiros, sem o qual seria impossível assegurar o sucesso do sistema e atingir os objectivos que a LIPOR se propõe cumprir.

Nesse sentido, e tendo por objectivo final o envolvimento de todos os parceiros, a LIPOR prioriza o desenvolvimento de acções e planos de comunicação, a sua execução e o controlo dos resultados.

Focalizando, em primeiro lugar, o cidadão, como agente de mudança necessária a uma gestão sustentável dos resíduos, desenvolve uma forte componente de educação e sensibilização ambiental através do seu Gabinete de Informação (GIL), criado em 1996, que vai desde a realização de sessões temáticas nas escolas à organização de cursos de formação em empresas, passando pela realização de visitas de estudo às infraestruturas da LIPOR e pela organização de exposições temáticas, entre outras actividades.

Com objectivos estratégicos completamente díspares do habitual, este parque foi criado com vista a tornar a utilização de um aterro sanitário – um espaço morto – numa oportunidade de reconversão de um local sujo numa zona de lazer agradável e com a visibilidade de um projecto inovador e uma aposta no futuro.

A empresa responsável pelo projecto goza já de alguma prática na área da comunicação, a julgar por todos os projectos já verificados e planeados para os próximos tempos, de acordo com informação da Dr.<sup>a</sup> Patrícia Matos.

Esta empresa aproveita os seus recursos para dinamizar e incentivar a população à reutilização e reciclagem de todos os materiais passíveis de qualquer conversão. Conta já com 22 ecocentros, 2.958 ecopontos, zonas de recolha selectiva porta-a-porta, projecto ecofone, recolha selectiva em zonas industriais e na construção e demolição, centros de triagem, de entre outras iniciativas.

O conceito de parque prende-se com o facto de o mesmo ter sido criado para valorizar um espaço que até então não tinha qualquer valor. Assim, em volta de todo o processo que é obrigatório para a realização do aproveitamento de todo o tipo de lixo, nascem novos eventos, iniciativas e actividades (horta à porta, horta da formiga, campanhas de

sensibilização ambiental, acções de formação, entre outras) que premeiam aquele espaço e o promovem para que a população o utilize como uma zona de lazer apetecível.

### 1.6.3 Parque da cidade (Porto)

O Parque da Cidade é o maior parque urbano do país, com uma superfície de 83 hectares de áreas verdes naturalizadas que se estendem até ao Oceano Atlântico, conferindo-lhe este facto uma particularidade rara a nível mundial. Previsto no Plano de Urbanização do Arquitecto Robert Auzelle em 1960, foi projectado pelo arquitecto paisagista Sidónio Pardo, tendo sido inaugurado em 1993 (1ª fase) e finalizado em 2002, com a construção da Frente Marítima.



Na sua concepção paisagística utilizam-se muitas das técnicas tradicionais da construção rural, o que concede ao parque uma expressão intemporal, naturalista e uma estrutura com grande poder de sobrevivência.

A presença da pedra proveniente de demolições de edifícios e de outras estruturas, assume uma característica preponderante deste parque, onde a construção de muros de suporte de terras, estadias, charcos drenantes para a retenção de águas das chuvas, descarregadores de superfície dos lagos, tanques, abrigos, bordaduras de caminhos e pavimentos, criam uma ideia rural e campestre. Em 2000, foi seleccionado pela Ordem dos Engenheiros como uma das 100 obras mais notáveis construídas no século XX em Portugal.

Este parque é constituído por caminhos e estadias, um núcleo rural, fauna e flora. É um espaço de lazer de excelência no centro da cidade.

É gerido pelo sector do ambiente da câmara municipal do Porto. Após análise da informação disponível no site daquela autarquia sobre este espaço e actividades, verifica-se que a promoção é feita através de alguns sites da especialidade (nomeadamente [www.portoxxi](http://www.portoxxi.pt) – portal de turismo portuense; guia da cidade do Porto on-line) e também através da cedência do espaço para alguns acontecimentos/espectáculos de grande relevo (p.ex. Espectáculo Musical Moby - 12 de Setembro de 2009).

Não se verifica uma clara definição da estratégia de promoção do espaço. Na ausência de mais informação, julga-se que a forma adoptada passa, somente, pela sua disposição

em sites de turismo.

#### 1.6.4 Parque de Serralves (Porto)

A Fundação de Serralves é uma instituição cultural de âmbito europeu ao serviço da comunidade nacional, que tem como missão sensibilizar o público para a arte contemporânea e o ambiente, através do museu de arte contemporânea, como centro pluridisciplinar, do parque, como património natural vocacionado para a educação e animação ambientais e do auditório, como centro de reflexão e debate sobre a sociedade contemporânea.



Aberto ao público em 1987, o Parque de Serralves é uma referência singular no património da paisagem em Portugal, sintetizando e simbolizando uma aprendizagem e um conhecimento das condições de transformação do território, no espaço e no tempo, num contexto cultural: Portugal e os séculos XIX e XX. O parque de Serralves, após trabalhos de preparação e de recuperação, foi objecto de um projecto de recuperação e valorização, iniciado em 2001 e concluído em 2006, que constitui um contributo significativo para a educação e sensibilização da sociedade para a salvaguarda do património de paisagem, bem como para a necessidade de conciliar o espaço patrimonial com as manifestações e os processos culturais determinados pela sociedade contemporânea, sem hipotecar a sua integridade e permanência. Merecem especial referência os dois prémios que já lhe foram atribuídos: o Prémio da Inovação, no domínio da educação ambiental da Associação Portuguesa de Museologia – APOM (1996) e o *Henry Ford Prize for the Preservation of the Environment* (1997).

A comunicação de Serralves é muito forte, estando presente em todos os meios de comunicação (televisão, rádio, jornais locais e nacionais, cartazes, *merchandising*, notas de imprensa, entre outros) sempre que um evento de relevo assim o impõe. São os casos de Serralves em Festa, espectáculos musicais e exposições de destaque. A comunicação é tanto mais eficaz quanto o número de vezes que é visível aos olhos dos potenciais clientes. Assim, uma comunicação ‘feroz’ consegue ser visível por quase todos os públicos, o que permite uma maior probabilidade de sucesso.

Este caso de sucesso, está bem posicionado no mercado, com elevada notoriedade, é certamente uma boa referência para servir de base a este trabalho.

## Sumário

A paisagem pode receber vários significados, mas na ciência geográfica é definida como um conjunto de estruturas naturais e sociais de um determinado lugar no qual desenvolvem uma intensa interactividade, seja entre os elementos naturais, seja entre as relações humanas e destas com a Natureza.

Diferenciam-se paisagens naturais e paisagens modificadas pelo homem. Do ponto de vista psicológico, a paisagem é a impressão total sensorial e é designada como ambiente.

A paisagem divide-se em paisagens naturais (lagos, oceanos, vales, florestas, montanhas, seres vivos) e as interacções existentes. Por sua vez, as paisagens culturais correspondem a todos os elementos construídos pela acção do homem tais como pontes, portos, ferrovias, túneis e muito outros. Apesar da divisão entre paisagem natural e cultural, não existe nenhum lugar no planeta que não tenha sofrido interferências directas ou indirectas do homem.

Neste capítulo abordaram-se várias questões relacionadas com os espaços naturais, que se concluiu que proporcionam momentos de absoluto prazer ao homem, através da sua riqueza de recursos e espécies que compõem o seu habitat natural. É por isso que estes espaços devem ser preservados, conservados e preparados para o acolhimento das pessoas. Por estas questões serem de relevância superior e serem merecedoras de toda a atenção, existem normas reguladoras de defesa, conservação e definição de acções a desenvolver em espaços naturais. A paisagem, sob variadíssimas formas, deve ser alvo de transformação, para que possa receber as pessoas e, com isso, contribuir para o seu bem-estar. As acções do homem que levaram à transformação de inúmeros locais permitem que os espaços consigam reunir características culturais, turísticas, de lazer e ambientais para oferecer à sociedade momentos de prazer, divertimento e bem-estar.

No próximo capítulo é feita uma abordagem ao planeamento de marketing para estes espaços que, quando devidamente estruturado, em muito contribui para o seu desenvolvimento e a satisfação dos seus utentes.

## Capítulo II – Planeamento de marketing

Para o sucesso de qualquer estratégia, é essencial que os objectivos estejam previamente traçados e definidos, de acordo com a missão da empresa. Nas páginas seguintes é feita uma análise ao denominado composto de marketing e a todas as suas componentes, como ferramentas da estratégia, que permitirá despertar a necessidade das pessoas para determinado produto.

### 2.1 Marketing de serviços

Definir o termo serviço não é tarefa fácil, bem pelo contrário. É algo difícil e complexo. Do ponto de vista etimológico, as palavras produto e serviço não têm a mesma conotação. Produto deriva de produzir (procere em latim, que significa concretizar algo que não existe), referindo-se ao processo de produção propriamente dito, à acção e ao resultado.

Por sua vez, serviço procede de servir (servictium em latim, que significa escravatura). Presentemente, o termo serviço ainda emana uma conotação pejorativa, não existindo sequer uma palavra que o exprima correctamente.

No entanto, para Gronroos (2003), serviço compreende um conjunto de actividades diversas, de âmbito pessoal, empresarial e governamental, que requer uma definição com significado variado, amplo e extensivo.

Qualquer que seja o instrumento de medida e as suas interpretações, as grandes tendências não deixam margem para dúvidas: nos países industrializados, o sector terciário da economia desenvolve-se com uma rapidez preponderante, levando as empresas a criarem vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (Rocha e Silva, 2006).

O marketing de serviços é o marketing directamente ligado a serviços entregues ao consumidor que não resultam na posse de um bem. É o caso, por exemplo, do atendimento ao público por parte de uma instituição bancária. Nesta situação, existe uma grande interacção entre quem presta o serviço e o cliente e, como tal, é preciso levar a cabo um estudo adequado junto do consumidor sobre os serviços que são procurados (quais os serviços mais solicitados), como devem ser entregues (pessoalmente, por

telefone, pela Internet) e quaisquer outros aspectos considerados relevantes para a satisfação do cliente (velocidade e horário de atendimento, facilidade de acesso e aparência das instalações).

Posto isso, seguem-se o planeamento, a manutenção e a melhoria da entrega dos serviços, quer em quantidade (número de clientes, número de instalações físicas onde o serviço pode ser entregue, funcionários disponíveis de forma a acelerar a entrega do serviço, de entre muitos outros aspectos) quer em qualidade, sabendo o que é que os diferentes tipos de clientes pretendem e quais as dificuldades que encontraram. No fundo, há que interagir com o cliente para saber quais são os seus desejos e necessidades e, ao mesmo tempo, ser inovador e apelativo quanto às formas de prestar o serviço.

Não nos podemos esquecer que há uma interacção directa entre o fornecedor de serviços e o consumidor e que esta tem de ser feita de modo a melhorar cada vez mais o serviço. E não é apenas uma questão de criar, manter e melhorar um programa de marketing de serviços. É também necessário sensibilizar os próprios funcionários para que eles se apercebam da importância de uma entrega de serviço de qualidade. Uma empresa nunca deve descurar a aparência do serviço; a limpeza, iluminação, mobiliário e acessibilidades das suas instalações; entre outros aspectos.

Um outro factor igualmente importante é a relação preço/qualidade, assim como contínua preocupação em saber o que é que o público necessita.

Estas acções não têm de ser dispendiosas, mas as que são consideradas pelo público devem ser mantidas, devendo-se, contudo, ter em conta as constantes mudanças no mercado. Pode surgir a procura de novos serviços associados à empresa ou, então, a imagem dos funcionários ou instalações pode ser tida como estando fora de moda.

Havendo esta preocupação, é sempre possível adaptar a entrega dos serviços ao cliente providenciando os melhores serviços e assegurando a sua fidelização.

Com efeito, o marketing, com a produção, parece ser o domínio onde a especificidade dos serviços é mais importante. O cliente desempenha, aqui, um papel central, uma vez que, para qualquer serviço, ele é simultaneamente produtor e consumidor. O seu comportamento e tratamento são, por isso, profundamente afectados e sem a sua presença o serviço não existe (Lendrevie, 1998). Segundo Parasuraman, Zeithaml e



Berry (1985), a análise dos serviços tendo por base unicamente o marketing-mix dos produtos é insuficiente. A participação do cliente, não apenas como consumidor mas também como parte activa na produção do serviço, designado por *servuctio*, (Eiglier e Langeard, 1987), torna clara a natureza relacional dos serviços.

No entanto, não se pode afirmar que se está perante dois marketings, nem perante conceitos e técnicas de gestão diferentes, mas antes de critérios de segmentação distintos, assim como o conteúdo e a implementação das variáveis do marketing mix.

### 2.1.1 Natureza do acto do serviço

Os serviços puros estão essencialmente ligados a uma prestação pessoal. Um serviço possui um valor para quem o oferece e um outro valor para quem o consome, ou seja, para o cliente.

O valor é determinado de acordo com duas condições: por um lado, segundo a existência de disponibilidade de materiais e de pessoas da empresa; por outro, conforme a necessidade que o cliente sente do serviço e que o faz deslocar à prestadora desse serviço.

Para a AMA, American Marketing Association (2005), serviços são produtos intangíveis ou, pelo menos, que o são de forma substancial. No caso de serem intangíveis na sua totalidade, são comercializados directamente entre o produtor e o utente, não podendo ser transportados nem armazenados, e são quase instantaneamente perecíveis.

Os serviços são, frequentemente, difíceis de identificar, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, envolvendo geralmente a participação do cliente (de alguma forma importante), e não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, visto que não têm direito de posse.

Já para Gronroos (2003), serviço é um processo, consistindo numa série de actividades, mais ou menos intangíveis, que normalmente ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários do serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor dos serviços e que são fornecidos como solução para os problemas do cliente.

Analisando estas definições, o serviço pode então ser entendido enquanto produto como

um acto, actividade, acção, esforço, actuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interacção entre o prestador do serviço e o cliente.

### 2.1.2 Ambiente dos serviços

Debruçando-nos sobre a Figura 1, verificamos que a prestação de um serviço depende da relação que existe entre os vários elementos do sistema servuction (Eiglier e Langeard, 1987), nomeadamente o cliente, o suporte físico, o pessoal de contacto, o sistema de organização interna e outros clientes, tendo cada um deles um significado e uma missão.

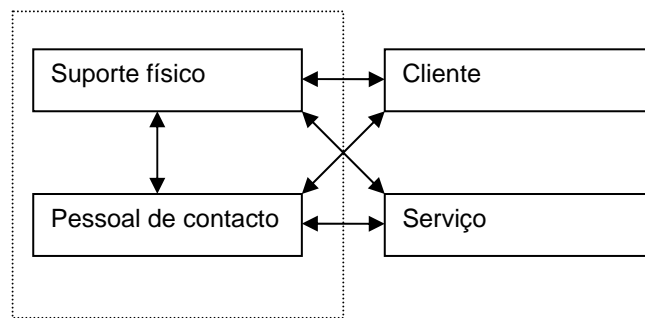


Figura 1 - Relação existente entre os vários elementos do sistema servuction (Eiglier e Langeard, 1987)

Para Lendrevie (1998), o cliente é o consumidor implicado no fabrico do serviço, sendo portanto um factor primordial e indispensável. E tanto é assim que, em seu entender, sem cliente, o serviço pura e simplesmente não existe.

Por seu turno, o suporte físico é o suporte necessário à produção do serviço, do qual se servirá o pessoal de contacto, e/ou o cliente. Pode ser constituído pelo ambiente (localização, instalações, decoração) ou por todos os objectos, móveis ou máquinas à disposição do pessoal de contacto ou cliente.

Já o pessoal de contacto é o conjunto de pessoas cujo trabalho requer o contacto directo com o cliente. Em determinados servuctions existe uma operacionalidade unilateral.

O suporte físico e o pessoal de contacto não são mais do que a parte visível pelo cliente da empresa de serviços. No entanto, estes elementos são condicionados pela

organização interna, isto é, pelos objectivos que se pretende atingir, pela estrutura que se adoptou, pelas operações que efectuaram. Em suma, pela sua gestão.

Contudo, a gestão é a parte não visível para o cliente da empresa de serviços. Este sistema de organização interna é constituído por todas as funções clássicas da empresa (como finanças, marketing, recursos humanos e contabilidade), mas também por determinadas funções específicas e igualmente necessárias à realização do serviço. Note-se que o sistema de organização interna interfere directamente no suporte físico e no pessoal de contacto, além de que todos os serviços disponíveis ao público são oferecidos a vários clientes em simultâneo.

Todos estes elementos do sistema servuction desenvolvem entre si vários tipos de relações, a saber: relações primárias (relações base do sistema e que tratam a interacção dos elementos da empresa de serviços com o mercado), relações internas à empresa de serviços, evidenciando a interacção dos elementos da empresa e, por conseguinte, ligando a parte visível (pelos clientes) à parte não visível, e relações de concomitância (aquelas que se devem à presença simultânea de serviços e de vários clientes).

A qualidade de um serviço pode também ser colocada em causa. A natureza e as características de cada um dos elementos, a qualidade das informações veiculadas pelos agentes do serviço, a conduta do prestador e os instrumentos à sua disposição influenciam a prestação do serviço.

As expectativas, solicitações e avaliação de cada interveniente geram diferenças no acto de consumo do serviço. Ou seja, existem diversas variáveis que podem afectar a qualidade do serviço.

O sistema de servucção, desenvolvido por Eiglier e Langeard (1991), exemplifica o funcionamento da produção e comercialização de serviços. Enquanto neste sistema os consumidores do serviço têm um contacto e interacção entre os clientes e a entidade prestadora, coincidindo a produção e o consumo (Figura 2), na aquisição de um só produto existe contacto com o mesmo no ponto de venda.

Funcionando de acordo com um objectivo, o sistema em causa é constituído por elementos determináveis, ligados entre si. Trata-se de um sistema fechado ou aberto que tem sempre uma fronteira e cujo funcionamento tende para o estado de equilíbrio.

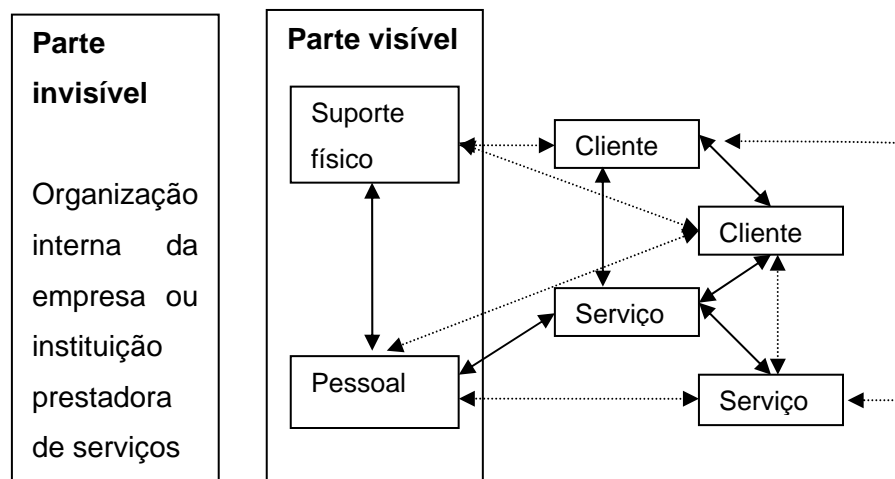


Figura 2 - O sistema de servuçção (Lendrevie et al, 1996)

Assim sendo, toda a mudança ou modificação de um elemento implica, pelo jogo de relações, uma mudança não directa do resultado do sistema.

### 2.1.3 Condições de funcionamento dos serviços

Os serviços são oferecidos num determinado ambiente físico que pode influenciar a sua qualidade. A atmosfera gerada pode apresentar características que facilitam ou, pelo contrário, dificultam a produção do serviço. Daí ser essencial ter sempre presente a interdependência entre os elementos do sistema.

Numa perspectiva operacional, toda a mudança, parcial ou total, de um dos elementos terá consequências sobre cada um dos outros elementos e sobre cada relação do sistema. Só que, após um desequilíbrio num primeiro tempo e um certo período de funcionamento e de adaptação, o sistema voltará ao estado de equilíbrio.

Uma das características dos serviços é a inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Logo, são inseparáveis (Kahtalian, 2002). E.g., quando se está a fazer uma visita guiada, o guia está a produzir uma aula e esta é consumida pelos visitantes.

Ora, são várias as razões que nos levam a afirmar que a inseparabilidade é muito importante para o marketing de serviços. Primeiro, o prestador do serviço é o produtor do serviço diante do cliente. Assim, será avaliado por todas as suas acções. Depois, o

cliente interfere na produção do serviço através da sua participação ou presença e, como tal, pode ser visto como co-produtor do serviço, uma vez que, para o serviço ser realizado, é necessária a sua intervenção. Além disso, porque, contrariamente à venda de um produto tangível, não existe a possibilidade do mesmo serviço ser repetido e, por isso mesmo, ele deve ser adequado no momento em que está a ser produzido.

Há também que ter em atenção a variabilidade ou heterogeneidade: um serviço nunca é prestado duas ou mais vezes de forma idêntica (Kotler, 2006). Os serviços podem produzir efeitos completamente contrários uma vez que variam consoante o prestador e o cliente. De um ponto de vista positivo, os serviços permitem fidelizar na medida em que são personalizados e diferenciados, tendo em conta as expectativas e o tipo de clientes. Mas, segundo Kahtalian (2002), de um ponto de vista negativo, a satisfação não está associada a um padrão de oferta reconhecido, podendo ocorrer erros cruciais à aceitação por parte dos clientes.

Aliás, precisamente por isso, é importante criar mecanismos que minimizem as diferenças, respeitando a variabilidade e estabelecendo um padrão do serviço que uniformize a oferta de modo a que o cliente o identifique pelo seu desempenho. O difícil não é servir bem num determinado dia, mas sim conservar a qualidade todos os dias.

Além de variável e inseparável, o serviço é intangível, ou seja, não é palpável. O consumidor não pode sentir, ver, cheirar, ouvir ou tocar os serviços antes de consumi-los (Gronroos, 2003). Daí, ser necessário desenvolver estratégias de marketing que façam com que o consumidor se sinta seguro e confiante face ao serviço mesmo antes de consumi-lo.

A sua intangibilidade passa obrigatoriamente por criar elementos tangíveis, as evidências do serviço, sendo estas evidências que vão permitir classificar o serviço.

Por exemplo, todas as acções de divulgação de um espectáculo têm de ser suficientemente apelativas para transmitir que o espectáculo vale a pena, que é de qualidade e que fará com que as pessoas se desloquem ao local e paguem algum valor por esse serviço.

A mensagem é uma promessa da qualidade do serviço e, portanto, diminui os efeitos negativos que podem advir da falta de um produto físico.

Para Kahtalian (2002), os elementos tangíveis de um serviço estão na esfera do parecer

e não do ser, cumprindo o papel da sedução, da transferência da confiança. Só o próprio serviço irá validar a promessa.

Os serviços são perecíveis, isto é, não podem ser guardados para serem servidos mais tarde. Esta característica exige que se encontre um ponto óptimo entre a oferta e a produção do serviço. Por exemplo, as estâncias de ski têm de vender os seus serviços durante a altura que neve. Se preparassem e promovessem a estância numa altura em que não tem neve certamente não conseguiriam alcançar os seus objectivos (clientes e lucro). É certo que, para que funcione, o preço de utilização do serviço tem de ser ajustado ao tempo que consegue estar a produzir serviços, à quantidade de clientes e aos custos fixos existentes durante todo o ano. É, portanto, a partir daqui que faz sentido falar de marketing-mix, ou seja, do conjunto de ferramentas de marketing que cada empresa dispõe para prosseguir os seus objectivos dentro de cada um dos segmentos.

## **2.2 Marketing e meio ambiente**

Uma das definições habituais de marketing diz que o marketing é um processo social e administrativo mediante o qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valor com outros (Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, 1991).

É possível que, quando se tenta satisfazer o consumidor, se prejudique, ao mesmo tempo, o ambiente e, como consequência, a sociedade. A embalagem de um determinado produto, por ser de fácil transporte e manuseamento para o consumidor, pode satisfazer plenamente mas, se não se reutiliza/recicla ou não é biodegradável, provoca danos no ecossistema e na sociedade.

O conceito de marketing social supõe que se tenha em conta dois aspectos fundamentais: incluir no mercado da empresa não só os compradores do produto mas também todos os que podem ser afectados, de alguma forma, com as actividades da empresa e aumentar a dimensão do tempo, ou seja, procurar uma satisfação do cliente a longo prazo e não apenas a satisfação a curto prazo, o que implica ter em conta as necessidades sociais dos clientes.

A contribuição para um mundo mais verde depende de todas as áreas sociais, políticas e empresariais. Não é um problema só do marketing ou da economia. O ambiente é um factor importante que influencia o meio sócio-cultural, tecnológico, legal e político, entre

outros.

Hoje em dia, o meio sócio-cultural caracteriza-se por um aumento dos recursos económicos das famílias e do nível cultural, pela disponibilidade de tempo e por uma preocupação cada vez maior com o meio ambiente e a natureza, impondo uma mudança no estilo de vida das pessoas.

No final dos anos sessenta, do século passado, Kotler e Levy (1990) relevam que o marketing pode ser aplicado a diversos sectores (artigo de 1969 publicado no Journal of Marketing), ultrapassando-se as limitações do marketing como transacções do tipo compra/venda (Cochoy, 1999). Os mesmos autores declaram que o marketing é de utilidade social, já que pretende servir e satisfazer as necessidades humanas, antecipando os produtos que vão ser necessários e é aplicado em organizações que têm em comum os interesses de grupos específicos. A partir desta altura, a aplicação da filosofia e as ferramentas de marketing passam a estar disponíveis para uma variedade de actividades sociais. Estes autores defendem que outras realidades também podem ser objecto de acções do marketing.

Segundo Kotler (1994), o marketing é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e querem, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Esta definição de marketing identifica, de forma mais ou menos implícita, as componentes do paradigma de marketing, que tem sido, quer na individualidade dos seus componentes, quer na complexidade das suas interligações, profusamente estudado e debatido (Figura 3).

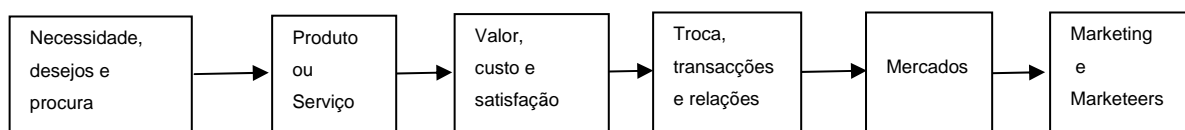


Figura 3 - Componentes do Marketing (adaptado de Kotler, 1994)

- Necessidades, desejos e procura – estados de insatisfação, que o indivíduo ou conjunto de indivíduos sentem em determinado momento;
- Produto ou serviço – bem ou serviço que visa reduzir os estados atrás descritos;
- Valor, custo e satisfação – percepções e avaliações decorrentes de processos

cognitivos de comparar entre bens e serviços e avaliação dessas comparações;

- Troca, transacções e relações – interacções que visam, na sua forma mais simplista, ajustar/compatibilizar estados de insatisfação entre duas partes e, na sua forma mais complexa, estabelecer entendimentos profícuos para ambas as partes;
- Mercados – representações multidimensionais (geográficos, de oferta, demográficos, ...) de espaços reais ou virtuais onde as interacções atrás descritas se efectuam;
- Marketing e Marketeers – entidades que buscam, mais activamente, obter os recursos de outrém, recorrendo a teorias e práticas de mercado.

## **2.3 Marketing religioso**

Nos dias de hoje, a diminuição do número de fiéis é uma realidade crescente, tornando o marketing religioso cada vez mais útil às organizações religiosas. Mas, para Curtis (1997), já há cerca de 2000 anos que Marketing e Igreja devem andar de braço dado.

Desde essa altura que, as organizações religiosas andam a persuadir, converter e construir o tipo de lealdade do consumidor porque os gestores de marketing dariam a vida. Se bem que, é sobretudo a partir da década de oitenta do século passado que muitas organizações sem fins lucrativos, inclusive as religiosas, assumem a utilização das práticas de marketing (Drucker, 1989).

Não podemos, então, falar de marketing religioso sem antes entender a expansão do conceito de marketing e observar a sua crescente aplicação a diversas áreas sociais. Antes de mais, há que encarar o marketing como um campo em aberto, uma disciplina que se foi desenvolvendo ao longo do século passado e da qual emergiram o conceito e a aplicação do marketing social, que, por sua vez, deram origem ao marketing religioso.

É como consequência do desenvolvimento do marketing, em particular no seguimento do marketing social, e num contexto de estados onde se vive a chamada liberdade religiosa e as pessoas são confrontadas com diferentes opções, que surge o marketing religioso. E é neste mesmo contexto que tanto o marketing religioso como o marketing social têm as ideias como objecto essencial, sendo de interesse inquestionável para a sociedade em geral.

Podendo também ser denominado de marketing das organizações religiosas, marketing



para as congregações (Shawchuck et al, 1992) ou ainda marketing para as igrejas (Mehta e Mehta, 1995), o marketing religioso aplica os conceitos e as técnicas do marketing a todas as organizações religiosas que têm como fundamento da sua existência a satisfação das necessidades espirituais e religiosas da pessoa (Delener, 1994).

Dentro da estratégia de marketing dessas organizações ressalta a relevância do posicionamento, enquanto resposta estratégica da organização para se distinguir e poder, assim, comunicar uma oferta e uma imagem diferenciadas.

Os públicos vêem as organizações religiosas como um todo (conjunto de entidades sob um certo nome), o que significa que essas organizações constituam uma marca para eles. Assim sendo, o posicionamento é desenvolvido para a organização enquanto marca, ou seja, a estratégia de posicionamento é desenvolvida tendo como objecto uma marca. (Lendrevie e tal, 1996)

Com vista a ajustar a sua oferta e a delinear a sua imagem de modo a irem ao encontro dos públicos pretendidos, as organizações religiosas fazem uso das ferramentas do marketing, nomeadamente do posicionamento e da marca.

O processo de marketing religioso concretiza-se na análise dos públicos de uma organização, no planeamento e na concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que se atinjam os objectivos da organização em questão.

Legitimado pelo conceito de marketing, o marketing religioso pressupõe que haja trocas de valor voluntárias entre duas partes e com valor para ambas (valor para os fiéis, digamos assim, e valor para a organização). Trocas essas que podem ser de vários tipos, mas que, no que respeita às organizações religiosas, envolvem custos não monetários e benefícios sociais e psicológicos: às pessoas é-lhes pedido, principalmente, para mudarem de comportamento; enquanto à organização religiosa cabe providenciar serviços, benefícios sociais e psicológicos e alguns produtos.

Segundo Shawchuck et al (1992), o objectivo das religiões é mudar as pessoas e respectivas vidas, o que significa que as trocas envolvem relações transformacionais e não apenas transaccionais.

Em suma, o aparecimento e a consolidação das organizações religiosas devem-se às ditas necessidades de índole espiritual. Isto numa sociedade em que cada vez mais o

marketing religioso se reveste de grande utilidade, visto que estas organizações reúnem esforços nos seus públicos e encaminham o trabalho para o cumprimento da sua missão.

### 2.3.1 Ambiente de marketing da organização religiosa

Constituído pelas entidades e forças que afectam o marketing de uma organização, o ambiente de marketing, neste caso de uma organização religiosa, divide-se em ambiente macro e ambiente micro. O primeiro abarca um conjunto de enormes forças que afecta o segundo. Falamos, por e.g., de forças demográficas, económicas, naturais e sociológicas.

Já o ambiente micro é composto pelas entidades que estão próximas e afectam directamente o desempenho da organização, podendo estar directamente relacionadas com a mesma ou não. Ainda em relação ao ambiente micro torna-se imperioso que a organização religiosa conheça bem os seus públicos (termo usado por Kotler, 1997) e concorrentes no sentido de ir ao encontro das suas necessidades e de otimizar os seus recursos.

Os públicos ou [*constituintes* como são denominados por Drucker (2001)] de uma organização religiosa são grupos distintos de pessoas ou organizações que têm um actual ou potencial interesse ou impacto nessa organização. Na óptica de Shawchuck et al (1992), podem subdividir-se em internos (os doadores ou os voluntários) e externos (população envolvente ou os media).

A propósito dos concorrentes, importa referir que, segundo Longtreth (1996), a religião concorre com a arte e o entretenimento. Em termos de concorrência genérica e já na perspectiva de Cimino e Lattin, a religião é ameaçada pelas novas tendências da espiritualidade (movimento New Age) ou filosofias como o humanismo secular e o materialismo (Shawchuck et al, 1992).

Focando agora os sistemas de informação em marketing religioso, é necessário que siga as tendências e actividades que acontecem no mercado no qual actua, assim como é preciso que saiba o valor de cada segmento de mercado, se os seus públicos-alvo estão satisfeitos ou não e quais são os benefícios que procuram (Kotler e Levy in Enis et al., 1990; Kotler, 1997; McLeish, 1995).

Por estas e por outras razões, a organização religiosa deve encontrar os meios para

obter, organizar e tratar a informação, desenvolvendo sistemas que permita este trabalho e, por conseguinte, originando estudos ou investigações. Note-se que a obtenção de informação precisa, relevante e actual, bem como a sua organização em base de dados eficazes, é fulcral para o trabalho de marketing.

Aliás, de acordo com Zeithaml e Bitner (2000), uma organização deve fazer investigação em marketing para que efectivamente compreenda os seus clientes. A religião é um factor de atracção de muitos fiéis e, como tal, torna-se importante associá-la ao marketing. Ou seja, compreender de que forma ela é divulgada e como proporciona um aumento de visitas num local de lazer.

## **2.4 Estratégia de marketing**

A estratégia de marketing é uma peça fundamental uma vez que coloca a organização numa posição de cumprir eficaz e eficientemente a sua missão.

O termo estratégia tem sido empregue frequentemente para designar os meios e métodos para atingir os objectivos de marketing que foram estabelecidos para obter a vantagem competitiva necessária (Ferrel et al, 2000; Kotler, 2000; Westood, 1996). O próprio HITT et al (2000) vê a estratégia como um conjunto integrado e coordenado de compromissos e acções cujo objectivo é explorar as competências essenciais para alcançar uma vantagem competitiva.

Geralmente, as estratégias de marketing são direccionadas para mercados, marcas e/ou produtos específicos, sendo definidas antes da elaboração do plano de acção e após o estabelecimento dos objectivos de marketing, e devem ser baseadas na organização, necessidade dos clientes e comportamento dos concorrentes.

As estratégias de marketing que são essenciais estão relacionadas com as políticas e decisões de segmentação de mercados, selecção do público-alvo, diferenciação, posicionamento, produto, preço, distribuição/logística, comunicação e vendas.

O processo de decisão estratégica em marketing implica, na generalidade, as seguintes fases: determinação dos objectivos de marketing, segmentação, avaliação da atractividade e determinação dos segmentos-alvo, posicionamento e marketing-mix (Doyle e Saunders, 1985; Myers, 1996; Slater e Olson, 2001). Nesta secção discutem-se estas acções.

#### 2.4.1 Segmentação e escolha dos alvos

É comum afirmar-se que o marketing procura dar respostas a três aspectos cruciais da vida das empresas. Em primeiro lugar, pretende identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios. Em segundo, ajuda no desenvolvimento desses mesmos negócios, não apenas ao nível da concepção dos produtos/serviços, mas também do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. Por último, visa contribuir para uma correcta e eficaz acção de promoção e comunicação.

Introduzido na literatura da especialidade por Wendell Smith num artigo publicado no *Journal of Marketing*, em 1956, não é fácil encontrar um manual de marketing editado actualmente que a esse tema não dedique, pelo menos, um capítulo. Na realidade, esse artigo, com mais de quatro décadas, é considerado um marco, na medida em que representa o início da abordagem segmentada do mercado – em oposição ao marketing de massas, até aí a única forma de ‘fazer marketing’ reconhecida pelos especialistas.

Cada vez mais é evidente em muitas áreas de negócio que o marketing está a assumir um cariz cada vez mais individualizado. Por outro lado, o trabalho produzido por investigadores em diferentes domínios – nomeadamente no âmbito do relationship marketing (cf. Lacobucci, 1996; Gummesson et al., 1997), do business-to-business marketing (cf. Jansson, 1994; Ford, 1998) e do one-to-one marketing (cf. Peppers e Rogers, 1993, 1997) – demonstra o crescente interesse por outras abordagens.

Segmentar um mercado significa, em primeiro lugar, dividi-lo em grupos de clientes com características relativamente homogéneas. Para isso, é necessário identificar critérios de segmentação. Existindo, *a priori*, múltiplos critérios possíveis, tem sido prática a sua sistematização em diversas categorias. Kotler (1994) fornece umas das classificações mais difundidas para mercados de consumo, ao sugerir quatro grandes tipos de critérios: geográficos (país/região, dimensão do agregado populacional, clima), demográficos (sexo, idade, nível de rendimento do agregado familiar), psicográficos (estilo de vida, personalidade) e de comportamento face ao produto (hábitos de utilização, grau de fidelização, benefícios procurados). Quanto a mercados de produtos industriais, dada a especificidade, quer dos produtos quer dos actores envolvidos, é usual entrar em linha de conta com aspectos relativos ao processo de compra e à própria estratégia das empresas. Assim, por e.g., Zikmund e d’Amico (1993) sugerem uma segmentação com base em critérios organizacionais (dimensão da empresa, tecnologia usada), estratégicos

(estratégia competitiva adoptada, ...) e relativos ao processo de compra (dimensão das encomendas, nível de centralização/descentralização da decisão de compra), para além dos de natureza geográfica.

Independentemente da multiplicidade de critérios possíveis, o importante é que cada empresa segmente o seu mercado de acordo com aqueles que lhe pareçam relevantes.

Uma vez segmentado o mercado, a empresa deverá seleccionar o ou os segmentos em que pretende actuar. Dependendo de uma multiplicidade de factores, deve-se, no entanto, realçar dois que, pela sua relevância, assumem um papel crucial nesta fase: as aptidões e os recursos da empresa e as características dos vários segmentos do mercado (Rowe et al., 1994). Cada empresa deve posicionar-se em segmentos que sejam, simultaneamente, atractivos e para os quais possui vantagens competitivas.

Para escolher os alvos mais adequados, a organização necessita de critérios, de forma a medir a atracção dos segmentos, critérios que dependem, da organização e do seu contexto. Apesar de serem inúmeros e variáveis, podem ser divididos em três grupos (Kotler, 1997): dimensão e crescimento do segmento; atractividade estrutural do segmento (determinar o produto onde o número e a dimensão das ofertas concorrentes são insuficientes para as necessidades detectadas); objectivos, imagem e recursos da organização.

Segmentado o mercado e seleccionados os segmentos onde pretende actuar (Zeithaml e Bitner, 2000), a empresa deve então estabelecer o modo como aí operar. Há que definir um conceito de posicionamento assente num conjunto de características relevantes que permitam que a sua oferta ocupe uma posição distinta junto do público que pretende atingir.

Convém referir que tudo isto – segmentação, escolha dos segmentos-alvo e posicionamento – longe de ser algo pré-estabelecido, envolve verdadeiras decisões estratégicas.

#### 2.4.2 Posicionamento

Os segmentos-alvo servem para que as empresas possam dirigir toda a sua atenção para esses grupos, no sentido de um posicionamento mais consistente.

O posicionamento surgiu como uma nova abordagem da comunicação. De acordo com Ries e Trout (1986), o posicionamento não é o que se faz a um produto. Posicionamento é o que se faz na mente da pessoa. Isto é, posiciona-se o produto na mente da pessoa. Posicionamento é um sistema organizado para encontrar uma janela na mente. Partindo deste conceito, ao afirmar-se que posicionamento significa ocupar uma posição na mente de uma pessoa, estamos a referir-nos à imagem, ou seja, crenças, atitudes e percepções. De facto, a imagem reflecte a percepção que os públicos têm de determinada empresa/organização e que determinam a sua diferença face a ofertas concorrentes. Assim, a imagem de uma empresa junto do seu público é fundamental para perceber o posicionamento face às suas concorrentes (Kotler, 2000). O posicionamento comporta dois elementos fundamentais: a identificação e a diferenciação. A primeira consiste na escolha da categoria à qual se quer associar o produto (a categoria de identificação do tipo de produto). De seguida, escolhem-se os atributos que tornam a oferta diferenciadora (Kotler, 2000) face às da concorrência, isto é, deve analisar-se as diferentes possibilidades de diferenciação que se agrupam em qualidades objectivas ou funcionais do produto (...) uma adequação especial para certos tipos de utilizadores(...) características puramente 'simbólicas', conferindo uma personalidade própria ao produto (Lendrevie et al, 1996).

Existem várias formas de posicionamento. Os atributos do produto podem servir para diferenciar face à concorrência, sendo esses atributos os mais relevantes para o segmento em causa; inclui-se neste grupo o posicionamento por benefícios que os produtos providenciam aos utilizadores, sendo provavelmente este o modo de posicionar mais frequente.

O posicionamento passa também pela categoria do produto, sendo, neste caso, posicionado o produto como o líder da categoria, ou ainda, pela dissociação da classe do produto. Neste caso, o posicionamento implica comunicar aquilo que o produto não é.

Há ainda a ter em conta o preço do produto. Esta forma de posicionamento pode ser considerada um caso especial do posicionamento por características do produto, se bem que um preço baixo também possa ser considerado como um caso especial do posicionamento por benefícios: o benefício da poupança de custos. Por oposição, o preço alto é considerado como uma forma de posicionamento através da relação qualidade/preço.

O posicionamento pode também ser feito através da ocasião em que o produto é usado

possibilitando, desta forma, que a organização mostre as situações específicas em que o produto pode ser usado.

Kotler (2000), defende que as empresas devem utilizar dois benefícios para se distinguirem da concorrência, mas existem casos de sucesso onde um posicionamento triplo é verificado.

### 2.4.3 Marketing mix

Conhecer bem o mercado não é suficiente para que a empresa tenha sucesso. Antes de mais, ela deve conhecer-se a si própria, sendo esse auto-conhecimento o que, segundo Nunes e Calvique (2001), lhe permitirá enfrentar riscos e ameaças, reforçar as capacidades, maximizar os resultados e superar as incapacidades e falhas.

Precisamente nesse sentido, devemos analisar o sector de actividade em causa com base nos elementos do marketing mix (ou composto de marketing) de serviços: produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, meio físico e processos. Ao fazê-lo, é possível conhecer fundamentalmente as capacidades e as limitações que a empresa tem para levar a cabo os seus negócios.

De acordo com Kotler (2000), os marketeers utilizam diversas ferramentas (ferramentas essas que compõem o marketing mix) para conseguir as respostas desejadas dos seus mercados-alvo.

O mesmo defende Brito e Lencastre (2000). Para estes autores, o profissional de marketing precisa de saber quais são os critérios de escolha mais valorizados pelos seus clientes-alvo e, a partir desses dados, usar as variáveis do marketing mix para apresentar uma oferta exclusiva.

Ou seja, o marketing mix é o conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para alcançar o nível desejado de vendas e que são susceptíveis de estratégias no sentido da melhoria do desempenho, obtenção de resultados e sucesso de organização. Segundo Nunes e Cavique (2001) cada um dos seus elementos é um conjunto coerente de factores e/ou métodos e técnicas de intervenção e comunicação com o mercado. São instrumentos de comunicação da empresa e instrumentos reais e concretos de intervenção directa no mercado.

Hoje em dia, os elementos do marketing mix de serviços são conhecidos por 7Ps (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, evidência física e processos), sendo que o êxito das organizações de serviços está dependente da qualidade da orientação e actividade daqueles (Quadro 1).

Aliás, na óptica de Vieira (2000), dever-se-á combinar o que a empresa realmente é com o que os clientes esperam efectivamente que ela seja e a existência de coerência distinta, como resultado da capacidade que a organização tenha para oferecer um serviço suficientemente estandardizado nos seus atributos nucleares.

Quadro 1 - Composto de marketing serviços  
(adaptado de Kotler et al, 2002; Lovelock e Wright, 2002; Zeithaml e Bitner, 2003)

Produto (A)	Preço (B)
Gestão de serviços Estrutura da oferta de serviços Avaliação do desempenho Decisões de bens/serviços de apoio Serviços facilitadores Serviços ampliadores de valor Decisões de características e benefícios Definição de padrões de qualidade Decisões de padronização e customização Estratégia de padronização Estratégia de customização Garantias de serviços Garantia de resultados específicos Garantia incondicional de satisfação Decisões de marcas Abrangência de marcas Expansão de marca Desenvolvimento de novos serviços Sistemática de desenvolvimento Preço	Gestão estratégia de preços Adaptação das visões interna e externa Aplicação de preços Objectivos de preços Lucro Receitas e vendas Oferta e mercado Estratégias de preços Qualidade-diferenciação Custo-preço Capacidade-oferta Determinação do preço-base Preço baseado no custo Preço baseado no valor percebido Factores de limitação do preço final Factores internos Factores externos Remuneração dos serviços Tempo Porcentagem Desempenho

Comunicação (C)	Distribuição/Logística (D)
Publicidade Órgãos de Comunicação social de massa e específicos Relações Públicas Notícias para a imprensa Patrocínio de eventos Relações sociais com a comunidade Promoção de vendas Amostra e descontos Feiras e exposições Merchandising Venda pessoal Equipa de vendas Remuneração e motivação Integração e formação Marketing directo Venda directa Telemarketing Marketing on-line	Gestão dos canais de distribuição Design do canal Seleção dos membros do canal Coordenação do canal Conflitos de canal Avaliação de desempenho dos membros Gestão da logística de marketing Gestão da oferta Gestão da capacidade de serviços Gestão de filas e reservas Configuração da entrega Localização das instalações Prazo de atendimento Informações de logística



Pessoas (E)	Processos (F)
Gestão do pessoal de serviços Papel e perfil do pessoal de serviços Programa de marketing interno Gestão de diferentes níveis hierárquicos Modelo de gestão organizacional Motivação Gestão de clientes e relacionamentos Atendimento de clientes difíceis Relacionamento com os clientes Gestão de outros clientes Actuação nas relações entre clientes Resolução de problemas com outros clientes Cultura organizacional de serviços Desenvolvimento de cultura de serviços	Gestão de encontros de serviços Interacção face-a-face Interacção por telefone Interacção cliente-máquina Gestão de participação do cliente Papel e educação do cliente co-produtor Estímulo e acompanhamento da participação Gestão da qualidade dos serviços Controlo dos níveis de qualidade Mensuração da qualidade Gestão da satisfação dos clientes Identificação das expectativas dos clientes Mensuração dos níveis de satisfação Gestão da produtividade dos serviços Controlo e melhoria da produtividade Gestão de reclamações e recuperação Identificação das falhas do serviço Sistemática de recuperação de serviços

Evidência Física (G)	
Cenário de serviços Arquitectura e design Iluminação e cores Decoração, mobília, acessórios Sinalização, símbolos e letreiros Pessoal de serviços Aparência e uniformes Motivação e empatia Conhecimento e habilidade	Estrutura e comunicação interna Comunicação não pessoal Cartas e comunicações formais Folhetos e materiais de vendas Propostas comerciais Brochuras e relatórios de serviço Outros clientes e outras pessoas Valorização da presença de outros clientes Valorização da presença de outras pessoas

Além disso, as organizações devem dar atenção ao contacto com o cliente, inspeccionar a qualidade de produtos e serviços e de imagem, incentivar à criação de um ambiente empreendedor e inovar o mix de forma consistente, isto é, conceber, desenvolver e comercializar novos serviços tendo em conta as necessidades e os desejos dos consumidores.

#### 2.4.3.1 Produto

Para Kotler (1997), o produto é algo que é oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Tido também por Kotler (1997) como sendo o mais importante dos elementos do marketing mix, o produto é ainda visto como um conjunto de atributos tangíveis (palpáveis, tocáveis) e/ou intangíveis, no qual se inserem, entre outros, o desenho, a qualidade, as características, a embalagem, a cor, o preço. Aliás, tanto é assim que são vários os autores que defendem que o produto ideal deve ter qualidade e padronização (características, desempenho e acabamentos, modelos e tamanhos e configuração (apresentação em termos design, marca e embalagem).

Olhando o produto numa perspectiva de marketing, o cliente não adquire um produto, mas antes a solução para um problema (Lambin, 2000; Sapre e Nagpal, 2009),

Relativamente aos parques naturais, urbanos e/ou de lazer, o produto pode ser um bem físico (biodiversidade/paisagem, um parque infantil, gastronomia local que ali se encontra à venda, *merchandising* alusivo ao parque, passeios a cavalo, de burro e de bicicleta, *trekking*, *birdwatching*, cultura), um serviço (visita guiada, programas de saúde que incentivam à prática de exercício físico, pacotes de actividades desportivas radicais), um local (lago, rio, gruta, capela, miradouro, zona de merendas), a organização de eventos (festas religiosas/profanas, iniciativas lúdicas, feiras) ou ideias (mais saúde e bem-estar físico e psicológico, tranquilidade, relaxamento) (Stanis et al, 2009; McDonald e Price, 2009).

#### 2.4.3.2 Preço

Segundo Lindon et al (2000), o preço é o principal determinante da escolha dos compradores e é um dos elementos mais flexíveis. Já no entender de Cunha et al (2004) é o elemento do marketing mix através do qual os esforços da empresa se convertem em receitas e lucro.

Por seu turno, Sapre e Nagpal (2009) definem preço como o valor que é pago pelo cliente para comprar um produto, mas que também inclui o custo em termos de tempo e esforço gastos. Seguindo o mesmo pensamento, Adam Smith defendia, nos finais do século XVIII, que o verdadeiro preço de tudo, o que todas as coisas realmente custam à pessoa que as quer adquirir, é o trabalho árduo e problemas em adquiri-las (Kotler e Roberto, 1989).

Sendo central em várias formas de segmentação, o preço influencia os lucros ou prejuízos, relaciona-se indirectamente com os custos, condiciona o tipo de cliente e de concorrência que a empresa atrai, afecta a imagem de marca, podendo incentivar o cliente a agir. E, assim sendo, deve ser escolhido de acordo com os objectivos a atingir, isto é, a sobrevivência, maximização do lucro, liderança em quota de mercado, entre outros aspectos fundamentais na estratégia da empresa.

Quando o que está em causa é a marcação dos preços (seja de bens, seja de serviços) a primeira coisa que uma organização deve fazer é decidir quais os objectivos que visa alcançar, como captação dos públicos, deslocação da procura para uma determinada

época do ano.

Cingindo-nos ao tema da presente dissertação, normalmente o acesso aos parques é gratuito, assim como o usufruto de muitos dos equipamentos de que dispõem (e.g.: parque infantil, circuito de manutenção).

No entanto, convém chamar a atenção para determinados casos em que o visitante tem que pagar para entrar e, outros em que não paga à entrada, mas depois tem que pagar para aceder a determinada área reservada.

Já dentro do parque, poderá novamente ter de gastar algum dinheiro para tomar um café na cafetaria ou almoçar no restaurante que ali poderão existir, comprar uma recordação, jogar paintball ou outro jogo radical, passear de barco no lago, fazer itinerários, participar em workshops, entre outras hipóteses. Tudo depende da política praticada pelas entidades competentes e dos lucros que eventualmente quererão obter.

MacDonald e Price (2009) e Wearing e Archer (2001) dizem que as autoridades dos parques estão geralmente limitadas a poucos recursos, o que poderia ser resolvido através da participação em parcerias com outras organizações e, por conseguinte, poderia melhorar a comercialização e aumentar o número de visitantes. A cooperação entre o sector público e o sector privado é, sem dúvida alguma, o caminho a seguir.

#### *2.4.3.3 Comunicação*

Para Lindon et al (2000), o sucesso de uma empresa depende também da comunicação que ela faz e da sua eficácia. A comunicação é um elemento essencial para a vida e o negócio de qualquer empresa, concentrando todas as tarefas que visam promover o consumo do bem ou serviço, com promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing directo e patrocínios.

É de notar que, para que a comunicação seja eficaz, é necessário levar a cabo todo um processo de identificação do público-alvo, determinar os objectivos, elaborar a mensagem e seleccionar os canais de comunicação.

No que respeita à identificação do público-alvo, importa saber que esta abrange o conhecimento do mercado na perspectiva demográfica, económica e política do consumidor enquanto ser humano (e, como tal, com desejos, ansiedades) e enquanto membro de uma sociedade. Não é, pois, por acaso que, segundo Cunha et al (2004), a

comunicação visa dar notoriedade ao produto e/ou marca, transmitir informação, educar o mercado, desenvolver uma imagem positiva da empresa e ajudar a vender os bens e serviços. A este objectivo Jones (1998) acrescenta os de criar identidades com produtos, marcas, personalidades e acontecimentos e de influenciar comportamentos: A comunicação tem como objectivo dar notoriedade e visibilidade ao produto e à empresa, criar uma identidade própria que permita ao consumidor rever-se e identificar-se com o produto e a empresa.

Com vista a mostrar que determinada oferta é a que melhor satisfaz as necessidades e os desejos do mercado, a comunicação deve ser criativa, informativa, persuasiva e interessante.

Depois de se identificar o público-alvo, estabelecer os objectivos e definir o conteúdo, estrutura e formato da mensagem, segue-se a escolha da ferramenta de comunicação com o cliente. A este nível, as tecnologias de informação e comunicação desempenham actualmente, um papel primordial na diminuição dos custos de tratamento e de transformação da informação. Não fosse a sociedade moderna uma sociedade onde cada vez mais, a fonte de valor reside nos serviços e no intangível (Lindon et al, 2000).

No caso dos parques, a comunicação poderá passar precisamente pela Internet (sites de divulgação ou promoção do parque ou de outro produto a que a ele esteja associado, links a sites da especialidade e motores de busca), mas também pela publicidade em órgãos de comunicação social de massa ou então específicos (revistas sobre natureza, turismo, desportos radicais), notícias para a imprensa, televisão e rádio (cobertura mediática), desdobráveis informativos/promocionais, artigos de promoção e divulgação das câmaras municipais e juntas de freguesia, brochuras, grandes formatos(outdoors, masters, mupis e outros).

A propósito, McDonald e Price (2009) afirmam que as pessoas precisam de informação sobre os locais a visitar, a diversidade de parques e os recursos que cada um deles tem para oferecer.

#### *2.4.3.4 Distribuição*

A distribuição compreende os canais através dos quais o produto chega aos clientes, incluindo pontos de venda, pronta entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exactamente que

canais de distribuição utilizar, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta do ponto de vista logístico. Para o cliente, a distribuição do produto deve ir ao encontro das suas necessidades e maior conveniência.

Aplicando este elemento do marketing mix aos parques e outros espaços verdes do género, a prestação do serviço é geralmente feita *in loco*. Para que possa desfrutar da paisagem, relaxar, respirar ar puro, praticar exercício físico, o visitante tem que, obrigatoriamente, se deslocar até ao parque.

Assim sendo, a localização do parque bem como as infraestruturas que o envolvem são de extrema importância. De acordo com McDonald e Price (2009), a maioria das pessoas preferem parques com boas acessibilidades e lugar de estacionamento. No caso de o parque ficar distante da área de residência do eventual visitante e, de este não ter meio de transporte próprio, os transportes públicos apresentam-se como uma boa alternativa.

De qualquer modo, se a intenção for apenas comprar um artigo de merchandising, poderá fazer a encomenda via net, telefone ou fax e, eventualmente, recebê-lo em casa através dos CTT.

#### 2.4.3.5 Pessoas

O pessoal em contacto assume um duplo papel: defender os interesses da empresa, contribuindo para que o serviço prestado esteja de acordo com as especificações estabelecidas e defender os interesses dos clientes, podendo proporcionar um nível elevado de satisfação. Se forem competentes, de confiança, educadas, credíveis e tiverem capacidade de resposta, as pessoas são o elemento central dos serviços e de diferenciação e, por conseguinte, aquele que requer mais atenção por parte dos empresários. Ainda mais no contexto de globalização e de crescimento da concorrência que presentemente vivemos.

Conforme diz Drucker (2003), o sucesso de uma empresa passa, sobretudo, pela sua liderança e pelos seus talentos individuais. Já Nunes e Cavique (2001) chegam mesmo a afirmar que estamos perante novas formas de venda e negociação que impõem novos tipos de relacionamento (interactividade, personalização e individualização da oferta).

Todos estes novos requisitos acabam por requerer formação específica e contínua das pessoas que estão em contacto com um público cada vez mais consciente e exigente em relação ao modo como é informado e atendido.

Segundo Lindon et al (2000), as organizações podem obter sólidas vantagens com uma equipa de profissionais bem treinados e (in)formados.

Quando aplicamos este elemento do marketing mix aos parques, estamos a referir-nos, por e.g., aos responsáveis pela organização que os gere, guias turísticos, proprietários de cafés/restaurantes e vigilantes. Quanto mais estas pessoas forem simpáticas, hospitaleiras, profissionais e dinâmicas mais os parques têm a ganhar.

#### *2.4.3.6 Processos*

Os processos compreendem as actividades, sistemas e mecanismos organizacionais relacionados com a execução (operacionalização) dos serviços, como políticas e procedimentos, duração do ciclo de produção/entrega e sistemas de remuneração. Está acima de tudo relacionado com aspectos do funcionamento interno da organização, incluindo a estruturação dos seus processos com base nas suas competências legais, a definição dos seus serviços com especial incidência nas necessidades do público-alvo desde o início do procedimento até à satisfação do produto/serviço final. Aborda o modo como os principais processos da organização são definidos, estruturados, implementados, geridos e aperfeiçoados, para obter um melhor desempenho a para melhor atender às necessidades dos clientes.

Para Bitner et al (2005), o sucesso de um novo serviço está dependente das suas características associadas: o serviço corresponde às necessidades dos clientes? Existem vantagens em relação à concorrência? Os recursos humanos existentes têm formação adequada? As características dos procedimentos seguem as normas de mercado? (...). A prestação de um serviço, pode depender tanto do desempenho do back-office como do próprio cliente, ou seja, o serviço pode ser bem prestado mas a colaboração do cliente é crucial. Por exemplo, a utilização do equipamento do circuito de manutenção existente no PLS depende de ambas as partes, já que o PLS tem a responsabilidade de ter equipamentos adequados, com as suas regras de utilização visíveis e em bom estado de conservação, mas, caso o cliente os utilize incorrectamente, por falta de leitura das regras apresentadas, o serviço pode não ser bem prestado.

#### *2.4.3.7 Evidência física*

Dividindo-se em três categorias (exterior do estabelecimento, interior do estabelecimento e outros elementos tangíveis, como cartões de visita, folhetos, facturas, e outros

materiais), a evidência física resume-se a tudo o que é tangível, palpável (disposição de objectos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído), criando expectativas nos clientes e influenciando-os na hora de terem que fazer uma avaliação do produto. No caso dos serviços, esta componente é vital, porque, dada a sua intangibilidade, torna-se difícil para os clientes avaliarem objectivamente a sua qualidade, levando-os muitas vezes a 'socorrerem-se' da evidência física para o conseguirem fazer.

Torna-se, assim, premente que todas as empresas reconheçam a importância da evidência física quando toca a embalar o serviço, a facilitar o fluxo do processo de prestação do serviço, a socializar funcionários e clientes em termos das respectivas funções, comportamentos e relacionamentos e a diferenciarem-se da sua concorrência.

O serviço, por si só, é intangível e, como tal, não requer qualquer embalagem. Contudo, utilizar a evidência física da empresa para embalar o serviço acaba por dar indícios de qualidade aos clientes e adiciona valor àquele, em termos de desenvolvimento de imagem.

Poderá facilitar o processo de prestação do serviço, a evidência física ao informar o cliente sobre o modo de funcionamento do processo de produção do serviço (caso de sinalização que instrui especificamente os clientes).

O uso de uniformes facilita a socialização dos funcionários, no sentido de aceitar os objectivos organizacionais e influencia as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço que é prestado.

A imagem do pessoal e das instalações poderá ter impacto directo sobre o modo como os clientes percebem que a empresa tratará dos aspectos do serviço em questão. Diversos estudos referem que pessoas bem vestidas são entendidas como melhores profissionais e mais agradáveis nas interacções.

Por estas e por outras razões, não há dúvidas quanto à influência da evidência física da empresa de serviços sobre os comportamentos subsequentes de funcionários e clientes.

A evidência física influencia não só os clientes, como também os funcionários. Curiosamente, em organizações de serviços a mesma configuração física pode afectar os trabalhadores da empresa. Pesquisas sobre o comportamento organizacional sugerem que a configuração física pode influenciar a satisfação, a produtividade e a motivação dos funcionários (Bitner, 1992).

Desenvolvido por Bitner e Booms (1994), o conceito *servicescape* remete para o uso da evidência física para projectar ambientes/cenários de serviço. Bitner e Booms (1994) criaram-no para enfatizar o impacto do ambiente físico no qual ocorre todo o processo que envolve o serviço.

Pode-se comparar o *servicescape* à paisagem, pois, juntamente com outros bens corpóreos, tangíveis (e.g.: páginas da Internet, relatórios e declarações de facturação), compõe evidência física na comercialização de serviços.

Bitner (1992) fala mesmo de serviços remotos (vendas por correio, serviços telefónicos e de utilidades) em que os funcionários estão fisicamente presentes, mas o mesmo não acontece com os clientes (o envolvimento do cliente no processo de produção está muito distante), fazendo com que o projecto do estabelecimento deva visar a produtividade dos primeiros. São também mencionados os auto-serviços (quiosques de correio e estações de auto-lavagem de automóveis) em que os ambientes de serviço são dominados pela presença do cliente e, por isso, devem ser criados para aumentar a atracção e a satisfação do cliente e os serviços interpessoais (restaurantes, hospitais, hotéis, bancos, e outros). Neste último caso, o espaço físico é partilhado por clientes e funcionários e, por isso, deve ser desenvolvido consoante as necessidades de ambos e de modo a facilitar a interacção social.

Bitner (1992) elaborou um estudo sobre ambientes de serviço, relacionando o comportamento de clientes e funcionários como peça-chave. Baseando-se na psicologia ambiental e pesquisas aplicadas, a autora chegou à conclusão de que os elementos que constituem os ambientes de serviço são capazes de influenciar o comportamento de clientes e funcionários, tanto no sentido positivo (permanecer mais tempo na empresa e voltar e querer trabalhar lá) como no sentido negativo (sair mais cedo da empresa e não voltar).

O modelo é composto por dimensões do ambiente, ou seja, pelos elementos que o compõem, sendo o seu conjunto denominado de ambiente holístico (visão geral ou imagem percebida da empresa com base na evidência física, que é referido no modelo como “*servicescape* percebido”). Além disso, há que ter em consideração as respostas internas, que não são mais do que as emoções, crenças e sensações físicas geradas pelas percepções do ambiente de serviço. A teoria afirma que clientes e funcionários se expõem ao conjunto de estímulos que constituem o “*servicescape*” da empresa e as respostas a estes são moderadas por estados emocionais. Tanto os clientes como



funcionários respondem internamente ao ambiente da empresa a níveis diferentes: cognitiva, emocional e fisiologicamente.

Os moderadores de resposta ou factores pessoais, como personalidade e humor, que influenciam o processo de percepção e comportamento, bem como, o comportamento resultante do processo de percepção também fazem parte do modelo.

Optar por um parque natural em detrimento de outro tem igualmente a ver com a evidência física. Chegado o momento da opção, o visitante tem em conta a existência de sinalética adequada ou não, arquitectura paisagística, as cores predominantes da vegetação, ou haver muita sombra ou luz (provocadas pela existência de árvores ou não), o silêncio, o ruído, entre outros. Pode-se mesmo dizer que, no caso dos parques naturais, a evidência física confunde-se com o próprio produto, uma vez que o próprio local de consumo do serviço é o produto que se pretende que seja “consumido”. Estas características da evidência física são determinantes quando existe mais do que uma oferta.

## **Sumário**

A importância crescente dos serviços na economia torna indispensável a sua análise e a definição de estratégias para a sua promoção. Em Portugal, os serviços são uma área muito importante para o desenvolvimento económico do país.

O mercado dos serviços revela características originais, que fazem com que a definição e a delineação de uma estratégia de marketing sejam relativamente diferentes do caso dos outros produtos. Devido à multiplicidade e particularidade de algumas características, pressupõe-se uma análise diferente da abordagem tradicional.

Se, por um lado, a diversidade de aspectos representa um desafio, por outro, torna-se mais fácil inovar nesta área, dado que não é obrigatório estarmos única e simplesmente orientados por um conjunto de características físicas, mas sim por um sem número de aspectos invisíveis que podem ser desdobrados de acordo com a estratégia a definir.

## **Capítulo III – Metodologia**

Este capítulo apresenta as etapas através das quais este trabalho se desenvolveu.

### **3.1 Tipo de estudo e método de investigação**

Este trabalho assume um carácter exploratório, dada a inexistência de trabalhos publicados sobre a mesma realidade em Portugal.

O método de investigação utilizado no trabalho é o estudo de caso, mais concretamente, o estudo de caso único, dado que se pretende explorar, descrever e explicar o que se está a observar numa única entidade, de forma a gerar conhecimento acerca do fenómeno estudado e se desenvolverem teorias mais genéricas acerca do assunto (Yin, 1994).

Segundo Pardal (1995), o estudo de caso permite viabilizar o conhecimento pormenorizado de uma situação ou realidade delimitada e compreender o particular na sua complexidade e, ao mesmo tempo, remeter para algumas generalidades empíricas. Este tipo de estudo permite a recolha de informação diversificada, tornando possível o seu conhecimento e caracterização. O estudo é de carácter prático, procurando responder aos mais diversos fins, estabelecendo um diagnóstico de uma organização ou a sua avaliação, procurando mudar de rumo ou incrementar medidas inovadoras passíveis de melhorias.

### **3.2 Objectivos do estudo**

O objectivo principal deste estudo é analisar o meio envolvente do parque de La Salette, de forma a recolher informação que permita desenvolver mecanismos que ajudarão a combater aspectos frágeis limitadores deste espaço, nomeadamente o desenvolvimento de um plano de comunicação para o parque.

Os objectivos específicos do estudo são: caracterizar a zona onde o parque está implantado e os recursos de que dispõem, evidenciando as suas potencialidades e debilidades/limitações; analisar espaços verdes semelhantes e compreender a forma como são dinamizados, geridos e promovidos; analisar as percepções dos utilizadores do

parque, de acordo com os resultados do inquérito efectuado e desenvolver uma proposta de plano de comunicação que contribua para a dinamização e consequente sustentabilidade deste espaço. Pretende-se também com o esforço comunicacional, a médio e longo prazo conseguir o incremento de notoriedade do parque de La Salette, ou seja, a capacidade das pessoas se lembrarem do PLS como uma referência inquestionável.

### **3.3 Amostra**

Para tentar perceber a forma como o cliente actual e potencial vê o Parque, realizou-se um inquérito que foi respondido por 182 pessoas, com base numa amostra de conveniência, uma vez que não é possível determinar qual o universo, pois o parque existe para todos os que o queiram visitar, a nível local, regional, nacional e até mundial.

### **3.4 Instrumento de recolha de dados**

O inquérito está dividido em sete partes. A primeira permite a caracterização dos inquiridos relativamente ao sexo, idade, estado civil, freguesia, habilitações, situação profissional e caracterização do local onde vive. A segunda parte pretende identificar o regime de frequência do parque (questões 1, 2, 3, 4, 5 e 7). Com a terceira parte pretende-se compreender os motivos que levam os visitantes ao parque e obter as suas percepções relativamente ao estado de conservação dos equipamentos (questão 6 e 8). A quarta parte identifica o conhecimento relativamente às actividades desenvolvidas no parque (questões 9 e 10) e respectivos recursos (questão 11). A quinta parte ausculta os inquiridos relativamente à divulgação (questões 12, 13, 14 e 15), actividades que gostaria de praticar para ajudar o parque (questão 16) e a distância relativamente à residência (questão 17). A sexta parte é dedicada às sensações transmitidas por um parque natural (questões 18 e 19) e a oitava parte respeita à utilização do computador e da Internet por parte dos inquiridos (questões 20, 21, 22, 23 e 24).

Quanto à modalidade das questões, natureza das variáveis e escalas de atitudes, foram utilizadas (Pardal, 1995): perguntas fechadas (questões 1, 9, 12, 13, 14, 21); perguntas de escolha múltipla em leque aberto – de escala nominal (questões 2, 3, 7, 15, 16, 23); perguntas de escolha múltipla em leque fechado – de escala ordinal (questões 4, 5, 17, 20, 22); perguntas de escolha múltipla de avaliação ou estimação – de escala nominal

(questões 6, 8, 10, 11, 18, 19 e 24).

### 3.5 Procedimentos

A recolha de dados e informação foi efectuada através de análise documental, entrevistas, questionários, observações e diagnóstico preliminar junto da entidade gestora. O objectivo era documentar a situação, tão exaustivamente quanto possível. A necessidade de dinamizar e classificar o parque de La Salette justificou a visita (em alguns casos foram feitas reuniões com os responsáveis pelos espaços) a alguns bons exemplos portugueses, como o Parque Aventura (LIPOR), o Parque Biológico de Gaia, o Parque da Cidade do Porto e o Parque de Serralves, cada um deles com um conceito diferente.

A pesquisa no terreno, dirigida à população em geral, visitantes e turistas de Oliveira de Azeméis, foi realizada através da aplicação de um questionário, que permitiu o levantamento das percepções e expectativas dos utilizadores do parque. Pretende-se avaliar a perspectiva dos utilizadores e visitantes do parque até ao momento, através da identificação das experiências decorridas desde a altura que conhecem aquele espaço. Este instrumento tem como objectivo traçar o perfil do visitante, bem como identificar a sua opinião em relação ao parque de La Salette, frequência, preferências, perspectiva sobre o parque e seus equipamentos e actividades ali desenvolvidas, atitude e sentimento relativamente a um parque natural e, por fim, a sua relação com a internet. Pretende-se, com a análise, gerar informação que possa contribuir para a compreensão e interpretação das motivações e expectativas que levam os indivíduos a privilegiar a escolha do ambiente natural. O inquérito baseia-se na recolha de informação do tipo de cliente (até agora desconhecido) do parque de La Salette, quais os seus hábitos, gostos, opinião e tipo de utilização que faz deste espaço e das tecnologias da informação e da comunicação, um dos meios passíveis de serem utilizados nas acções de comunicação.

O inquérito foi aplicado a uma amostra de 11 sujeitos (amostra reduzida de estrutura homóloga à população-alvo que se pretendia investigar – frequentadores assíduos do parque e pessoas que o visitam esporadicamente). Este pré-teste (*anexo 3*) teve como objectivo assinalar dificuldades na interpretação das perguntas, questões mais complexas ou irrelevantes.

Após a análise dos resultados do pré-teste, foram efectuados ajustes e adaptações que

consistiram na re-organização de algumas questões, sua reordenação e aumento da objectividade na pergunta.

Após a introdução das alterações, foi aplicada a versão definitiva do questionário (*anexo 4*). O inquérito foi distribuído do seguinte modo, durante o ano de 2007: no próprio parque, dias úteis e dias de descanso (alternadamente); junto dos serviços da Câmara Municipal (local de grande afluência); via CTT (82 inquéritos respondidos que correspondem a 45,05% das respostas) e via e-mail, utilizando uma base de dados da Fundação La Salette, recolhida através do site da entidade (100 inquéritos respondidos que correspondem a 54,94% das respostas). O objectivo destas diferentes abordagens era atingir pessoas sensíveis a diferentes meios de comunicação.

Ao longo deste estudo foram também consideradas importantes, todas as informações fornecidas pelos dirigentes e demais envolvidos no processo, que facilitaram o trabalho. O trabalho prolongou-se pelo período de 12 meses e foi imprescindível a presença na organização em várias situações para esclarecimento de dúvidas.

## **Sumário**

A estratégia assumida para se chegar às conclusões apresentadas foi o estudo de caso. Este método é indicado para esta pesquisa, tendo em vista que se trata de um caso específico, e que é considerado típico ou ideal para explicar a situação em estudo, permitindo trabalhar o problema com maior profundidade e possibilitando uma maior integração dos dados. O estudo depende também da cooperação das pessoas que constituem uma das fontes de informação para o desenvolvimento da pesquisa, servindo assim, para ampliar o conhecimento deste tema.





## **Capítulo IV – Os ambientes externo e interno do Parque de La Salette**

Este capítulo apresenta um enquadramento da zona onde está localizado o Parque de La Salette, a análise da macro e micro-envolvente do parque, bem como das variáveis internas disponíveis. Recorrendo a ferramentas de gestão (análise SWOT, modelo de servuçção e definição do marketing-mix), reorganiza-se a informação, de forma a orientar o esforço subsequente de criação de um plano de comunicação para o PLS.

### **4.1 O parque e a região em que se insere**

O concelho de Oliveira de Azeméis é formado por 19 freguesias, com uma área aproximada de 163 Km<sup>2</sup> e cerca de 71.000 habitantes. Possui muitas potencialidades a vários níveis (património cultural, natural, entre outros), inexploradas ou mal exploradas que, por si só, e mediante um processo estratégico bem delineado, podem servir de meios atractivos para a região e percursos do desenvolvimento económico e social, que posteriormente se repercutirá a outros patamares, melhorando assim a qualidade de vida de cada cidadão do concelho (anexo 1).

Aproveitar todas as características culturais, ambientais, tradicionais e gastronómicas, aliadas à introdução de novas tecnologias de informação e comunicação em cada um dos sectores económicos, é um ponto de partida para o desenvolvimento sustentado da região.

Desenvolver a vertente turística do concelho será outro factor estratégico de extrema relevância, uma vez que o município possui patrimónios cultural, ambiental e gastronómico muito fortes. Atrair e criar sinergias e investimentos torna-se imperativo, maximizando as potencialidades, comunicando-as e defendendo-as em termos económicos. Isto, claro, a par de todo um desenvolvimento tecnológico no qual o PLS, juntamente com os seus parceiros de negócio, será um dos precursores. O parque de La Salette é, sem dúvida, um magnífico local de lazer, proporcionando excelentes miradouros para a paisagem circundante.

O PLS caracteriza-se pelos seus monumentos e belezas naturais, de recursos infindáveis, possuindo uma situação topográfica magnífica e uma cobertura vegetal de espécies nacionais e exóticas (anexo 2). O parque foi e sempre será o orgulho de todos

os oliveirenses, desta forma, é urgente tomar consciência de que algo mais terá de ser feito, para que cada um possa usufruir dele da melhor forma.

As intervenções futuras no parque não podem deixar de ser encaradas como um contributo para a sua valorização, devendo respeitar a sua memória e, fundamentalmente, permitir a continuidade e enquadramento das referências existentes, enquanto testemunhos definidores de espaços coesos e com identidade própria.

O desenvolvimento não se pode realizar à custa da destruição das memórias do passado, que devem ser entendidas como o orgulho do concelho. Há que repensar o parque na óptica da sua memória, perspectivando sempre, ainda que não só, a revitalização do decadente e a preservação do antigo, visando, essencialmente, a instauração de pontos turísticos.

Não podemos esquecer que é sob o princípio da apresentação do típico que as práticas do turismo se movem, classificando tanto uma óptica de valorização da natureza como recuperação dos costumes locais.

Mas, recuperar o passado é acima de tudo reinventá-lo, é a tentativa de contar o passado adaptando-o à nova linguagem do presente e às necessidades dos visitantes.

O impulso de preservar o passado é parte do impulso de preservar o *Eu*. Sem saber onde estivemos, é difícil saber para onde vamos, já que o passado é fundamento da identidade individual e colectiva da comunidade.

Fazendo apelos turísticos, intervenções urbanísticas ou projecções arquitectónicas, será uma forma de fortalecer a identidade do parque, guardando, ao mesmo tempo, o seu *quinhão* do passado.

O património do parque não abrange apenas os monumentos, mas sim, tudo aquilo que permite compreender a sua cultura. Assim, manifestações colectivas, tais como as festas tradicionais em honra de N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette, rituais e simples pontos de referência da comunidade Oliveirense também caracterizam o património a ser preservado.

Ao tratar da gestão do espaço físico do parque, é importante reconhecer, não apenas as condições actuais da estrutura física do substrato natural, mas compreender a evolução da ocupação, identificar os conflitos criados e descobrir os potenciais, tanto do parque como das estruturas sobre ele edificadas. Até porque as paisagens, lugares, marcos,

processos e costumes são valores que acentuam a riqueza das particularidades locais de Oliveira de Azeméis.

## **4.2 Análise das condicionantes estruturais**

### **4.2.1 Macro-envolvente**

Em tempos de crise, os consumidores tendem a reduzir ou adiar as despesas menos essenciais. Curiosamente, há uma despesa que poderia ser considerada supérflua, mas de que os consumidores parecem não abdicar: a diversão e o entretenimento são especialmente valorizados em conjunturas de recessão económica. No entanto, qualquer deslocação que implique custo pode comprometer a visita a locais que fiquem longe de casa, como é o caso de parques naturais ou espaços de lazer onde a paisagem é o factor predominante. Também a emergente procura pelos espaços comerciais pode influenciar na escolha dos passatempos, uma vez que, estes espaços comerciais, agregam todo um conjunto de serviços (saúde, actividades de lazer, comércio e bens de primeira necessidade) que podem facilmente direccionar a atenção das pessoas.

Oliveira de Azeméis concentra 2.145 indústrias transformadoras, que empregam cerca de 18 mil trabalhadores, registam um volume de vendas de 900 milhões de euros e um volume de exportações de 350 milhões de euros. Estes indicadores demonstram bem a potencialidade da força empresarial de Oliveira de Azeméis, aos níveis nacional e internacional.

Num mercado cada vez mais global, a actuação individualizada das empresas é cada vez mais um factor de fraqueza competitiva e também de reduzida eficácia junto das entidades nacionais que regulam o mercado. [Fonte: Dados do site da Associação Empresarial do Concelho de Oliveira de Azeméis (AECO)]

As decisões são fortemente afectadas pelos desenvolvimentos das leis, medidas governamentais e pelos grupos de pressão que influenciam e limitam as acções a tomar pelas organizações e pelos indivíduos.

As pessoas para poderem adquirir bens ou serviços no mercado necessitam de ter poder de compra. O ambiente económico engloba os factores que afectam o poder de aquisição do consumidor e os seus padrões de gastos. A actividade das organizações é

condicionada pela elevada taxa de desemprego que se verifica no nosso país e pela diminuição do poder de compra.

#### 4.2.2 Micro-envolvente

A micro-envolvente é constituída por todos os agentes e factores que interagem directamente no mercado em que a organização actua. Os principais elementos que integram a micro-envolvente são a Câmara Municipal, fornecedores, concorrentes e clientes. De seguida, será apresentada uma análise das condicionantes do mercado, da concorrência, dos actuais e potenciais clientes e dos potenciais parceiros.

##### *4.2.2.1 Mercado*

Um dos objectivos deste trabalho é a melhoria da qualidade de vida das pessoas do concelho de Oliveira de Azeméis, em todas as suas vertentes. O cidadão é, simultaneamente, o alvo principal e o último juiz do sucesso.

O mercado é definido por três tipos de entidades: clientes, fornecedores e concorrentes. Contudo, muitos destes podem ser clientes e fornecedores ao mesmo tempo e concorrentes e parceiros de negócio da mesma forma. Existe, portanto, uma ambivalência entre entidades.

Naturalmente, o concelho de Oliveira de Azeméis, agregando na sua área 19 freguesias, é a área geográfica em que o nosso mercado está integrado e todos os objectivos convergem para o mesmo espaço geográfico.

Actualmente, a única altura em que se vê o parque de La Salette cheio de visitantes é na altura das festas de La Salette, uma conhecida romaria que dura há mais de 100 anos e que faz com que pessoas de todo o país se desloquem a este espaço. Fora deste curto período do ano, as visitas ao parque são escassas, revelando-se a baixa qualidade de infraestruturas existentes que não proporcionam a veiculação da informação de cariz diferenciador, que permita levar mais longe o seu nome.

##### *4.2.2.2 Concorrência*

Os concorrentes directos são outros parques semelhantes nos concelhos vizinhos. Quatro bons exemplos foram discutidos no primeiro capítulo. Os concorrentes indirectos são outras zonas de lazer que, não influenciando directamente a decisão do cliente do

PLS, na medida em que oferecem outro tipo de lazer ou actividade, podem substituir o parque com alguma facilidade.

#### *4.2.2.3 Parceiros*

O projecto do parque de La Salette tem como principais responsáveis a Câmara Municipal e a Junta Freguesia de Oliveira de Azeméis. Além disso, nasce sob o signo de combate à degradação de uma área cheia de potencial turístico e valor acrescentado para a cidade de Oliveira de Azeméis e para os que a visitam e num contexto actual de grande abandono. Afirma-se com o objectivo de (re)valorizar o espaço e desenvolver cultural e economicamente o que o parque tem para oferecer à cidade, munícipes e visitantes.

Como anteriormente foi referido, para que todos os objectivos possam ser atingidos com sucesso, será necessária a criação de sinergias entre as demais entidades competentes e envolvê-las, de forma a garantir-se a sustentabilidade e maior amplitude de acções a desenvolver no parque. Deste modo, as entidades responsáveis pelo parque devem criar parcerias que permitam a recolha de benefícios, com vista ao desenvolvimento de projectos que potenciem oportunidades para todas as partes. Assim, é importante a colaboração de entidades como parceiros de negócio, quer sejam empresas, fundações, associações, instituições ou até estabelecimentos de ensino.

Neste campo, é ainda de salientar que, para um futuro desenvolvimento de projectos especializados (cadastro de botânica, fauna, estudos antropológicos, entre outros), se sugere a criação de parcerias com entidades de ensino (e.g., através de criação de bolsas, estágios ou outras oportunidades), que permitam rigor na investigação e oportunidades de trabalho (até ao momento foram feitas algumas parcerias com universidades, grupos de escuteiros e empresas).

Fica assim demonstrado que o desenvolvimento de um novo projecto do parque é uma necessidade estratégica, quer para o desenvolvimento pessoal dos cidadãos, quer para a afirmação das empresas do município e também para a aproximação do poder local e das instituições aos seus utilizadores.

#### *4.2.2.4 Cliente actual e potencial do PLS*

O mercado pode ser definido como um conjunto de públicos susceptíveis de exercer influência directa ou indirecta sobre as vendas de um produto ou serviço de uma

organização. Para o PLS, entre os diversos públicos, interessa aqueles que são os seus potenciais consumidores. Para tal é importante conhecer as suas percepções, necessidades, desejos e gostos, para que a actuação junto deles seja eficaz.

Assim, os potenciais clientes são todos os visitantes do parque: oliveirenses, turistas nacionais e internacionais. Com a aplicação do questionário, foi possível ficar a conhecer melhor o tipo de cliente que o visita. A caracterização do cliente é apresentada de forma mais detalhada no anexo cinco.

O questionário pretendia: 1) caracterizar os respondentes, 2) obter a frequência de visita ao parque, 3) obter as suas percepções relativamente ao estado dos equipamentos/actividades, 4) tipo de informação existente sobre o parque e actividades a praticar para ajudar um parque natural, 5) motivações e sentimentos relativamente a um parque natural 6) Motivo de deslocação a um parque natural e 7) o grau de utilização de um computador e acesso à internet. O tratamento dos dados baseou-se em análises de frequência e cruzamento de variáveis relativo à amostra inquirida.

De salientar que o inquérito foi aplicado em 45% dos casos directamente às pessoas (na entrada da câmara municipal e no próprio parque); cerca de 55% foram respostas recebidas por e-mail.

Em relação ao ponto 1, estando a amostra equilibrada em termos de distribuição por sexo, conclui-se que a maioria são pessoas casadas (66.5%), na faixa etária compreendida entre os 18 e os 35 anos (44.9%) e com curso superior (50.6%).

Os maiores e idosos não frequentam com tanta assiduidade o parque, possivelmente, devido à sua dependência em termos de deslocação e necessidade de companhia.

A maioria dos respondentes é da freguesia de Oliveira de Azeméis, seguindo-se pequenas percentagens das restantes 18 freguesias do concelho e de outras cidades, essencialmente do norte do país, sendo a sua visita provavelmente justificada com visitas de grupo de instituições de ensino ou associações de carácter ocupacional.

Ainda relativamente ao ponto 1, a maioria dos frequentadores não tem menores a viver na sua residência e a situação profissional é maioritariamente um trabalho remunerado; 52.7% dos inquiridos consideram que vivem na periferia, razão que poderá justificar o refúgio num espaço de lazer tão agradável mas que simultaneamente faz antecipar maiores dificuldades de acesso, nomeadamente, porque terão que recorrer a transportes.

Relativamente ao ponto 2, a percentagem bastante representativa de 84.6% indica que a visita é feita durante a tarde e maioritariamente ao fim de semana (79.1%). 65.9% frequentam o parque há mais de 10 anos. Um terço dos inquiridos (31.3%) recorda que a sua última passagem no parque foi há cerca de um mês.

Os aspectos relevantes do ponto 3 indicam que as pessoas conhecem as actividades desenvolvidas no parque e acham que tanto as casas de banho como o parque de campismo apresentam traços de mau estado de conservação.

Passando agora ao ponto 4, informação que recebem acerca do parque, 64.8% dizem não ter conhecimento de informação sobre o parque de La Salette, enquanto 58.2% os afirmam que gostariam de ter acesso a essa informação através dos seguintes canais: Câmara Municipal (62.6%), site (44.5%), TV (42.3%), cartazes e desdobráveis (30.2%).

As motivações e os sentimentos (ponto 5) mais vividos associados a um parque natural são a tranquilidade (95.1%), liberdade (94%) e saúde (92.9%). Para se sentirem saudáveis (88.5%), passar o tempo (77.5%), encontrar amigos (73.1%) e para sair de casa (70.3%) são as razões mais fortes que fazem com que os nossos inquiridos visitem um parque natural.

Daqueles que responderam, 75.8% afirmaram utilizar um computador com muita frequência e 78.6% aceder à Internet diariamente.

Na amostra de inquiridos, o utente do PLS é um indivíduo com idade compreendida entre os 18 e os 35 anos, com estudos superiores. Oliveirense, sem filhos, está empregado e considera que vive na periferia. É frequentador do parque ao fim de semana e feriados, conhece-o há mais de 10 anos assim como as actividades que ali se desenrolam e é utilizador assíduo da Internet.

O parque como espaço de lazer é utilizado por muitos indivíduos ou famílias, mas, é também muito apetecido por grupos da sociedade, também não menos importantes, que fazem uso daquele espaço com propósito lúdico, didáctico e de puro entretenimento ou casual (e.g.: ponto de paragem de excursões). É caso disso, as escolas, colectividades, instituições e outros grupos de todo o país.

Entretanto, informação recolhida pela entidade sugere que o cliente habitual do parque é o indivíduo mais idoso, com baixo nível de escolaridade e cujo principal propósito da visita ao PLS se centra à volta de costumes religiosos e actividades de entretenimento de

ocupação de tempos livres.

Assim, pode-se concluir que estamos perante diferentes segmentos de mercado tendo como características diferenciadoras a idade, habilitações e motivo de visita ao parque. Por um lado os mais jovens, empregados e com habilitações literárias superiores, procuram o parque para estabelecimento do seu equilíbrio emocional através do fruir de um espaço verde. Por outro lado, temos as pessoas mais velhas, reformadas e com habilitações literárias mais baixas, cujo objectivo da visita se centra na ocupação do tempo e num motivo para sair de casa. Temos também outro tipo de público que procura o parque através do grupo, em que o motivo se prende com actividades de grupo, como é o caso das colectividades, instituições e escolas.

#### 4.2.3 Ambiente interno

A análise do ambiente interno tem como finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da organização que está a ser analisada, as quais devem ser determinadas tendo em conta a sua actual posição produto-mercado. Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras organizações do seu sector de actuação, sejam elas concorrentes directas ou apenas concorrentes potenciais. No caso do PLS, esta missão fica algo comprometida, devido ao tipo de gestão em vigor até ao momento.

##### *4.2.3.1 Missão*

A missão da Fundação La Salette passa pela contribuição para a criação de condições e oportunidades para que toda a população possa desfrutar de um espaço com um enorme potencial através da prática desportiva, eventos culturais, actividades relacionadas com o artesanato local, gastronomia, conjunto de acções educativas, lazer e sensibilização de carácter ambiental.

##### *4.2.3.2 Equipamentos*

O PLS tem, actualmente, alguns equipamentos que podem ser utilizados pelos seus visitantes. São estes equipamentos que devem ser alvo de remodelação, deslocalização ou alteração de propósito, no sentido de serem reutilizáveis. Passa-se, de seguida, a discriminar cada um deles.

A - Estalagem S. Miguel: complexo hoteleiro que está desactivado, mas que foi



recentemente alvo de um estudo prévio para a sua remodelação/ampliação, estando previsto não só o aumento do número de quartos como, a construção de um auditório multiusos. No mesmo estudo, foi ainda projectada uma ligação do corpo principal da estalagem, ao actual complexo de piscinas, através de uma solução engenhosa de arquitectura, já potenciada no ante-projecto – um passadiço envidraçado, a uma cota mais baixa, para ser enquadrado na sua envolvente paisagística.

B - Complexo de piscinas e restaurante-bar: este complexo ainda não foi alvo de estudo, tendo actualmente a valência que a própria designação indica. No entanto, poderá ser pensado como uma área dedicada ao lazer e ao repouso, em que o ambiente tranquilo e harmonioso, aliado à natureza, convidam ao relaxamento. Esta área poderá ser futuramente equipada com ginásio, piscina interior/exterior, sauna, salas para tratamentos específicos (como aromoterapia, chocoterapia), servindo não só de apoio à estalagem, como também à população em geral.

C - Café 'Retiro da Montanha': encontra-se a funcionar sem condições de salubridade o que coloca em questão o seu bom funcionamento. Dadas as características físicas e sua localização, propõe-se para este local a sua reabilitação/adequação estrutural para que este equipamento possa ser aproveitado para outra vertente económica. Sugerimos ainda um centro gastronómico, ou seja, um espaço onde será possível aos visitantes provar e comprar algumas das iguarias que identificam a gastronomia oliveirense.

D - Berço Vidreiro: implantado na "Casa das Heras", a antiga casa do guarda do parque, pretende dar a conhecer uma das extintas indústrias do concelho - a indústria do vidro - produzindo ao vivo e de forma artesanal diversas peças, que também são ali comercializadas.

E - Casa dos Vimes: encontra-se aberta pontualmente, durante as festas realizadas em Agosto. Para este equipamento é sugerido uma actividade de relevância, devendo funcionar como um centro de interpretação do parque de La Salette. Terá como principal objectivo proporcionar ao visitante a recolha de informação relacionada com o parque nas suas mais diversas vertentes (ambiental, edificada). Funcionará, ainda, como um centro de artesanato onde estará exposto e será vendido artesanato originário de Oliveira de Azeméis, de modo a divulgar e rentabilizar as artes identificativas do município.

F - Parque de Campismo: encontra-se em funcionamento, carecendo, porém, de actividades que atraíam os visitantes. Nesta perspectiva, sugere-se que o mesmo seja

reabilitado, passando pela criação de um protocolo com a Federação Portuguesa de Campismo, a fim de promover programas de férias para jovens e outras actividades relacionadas com o campismo, que promovam esta forma de turismo no local referido.

G - Lago: é constante a necessidade de assegurar a drenagem e limpeza do lago, para que este se mantenha agradável aos olhos de quem o visita. Seria vantajoso poder negociar com as Águas Entre o Douro e Paiva, entidade da qual a câmara municipal é membro associado.

H - Capela e Santuário: na Capela e Santuário sugere-se organizar e assegurar o plano de funcionamento. Propõe-se a sua rentabilização através da atribuição de taxas de utilização (arrendamento de espaço) para fins particulares tais como casamentos e baptizados. Os arranjos, interior e exterior, assim como alguns cuidados de imagem, tornam-se essenciais.

I - Sanitários: a aguardar pela remodelação do edifício e construção de novos sanitários na parte oeste do parque.

J - Parque Infantil: actualmente apenas com esta valência, está a ser alvo de um estudo que potencia a sua utilização como parque desportivo, para ser usufruído por crianças e adultos.

K - Circuito de Manutenção: composto por três percursos que podem ser usufruídos por todos, independentemente do sexo, idade ou hábitos desportivos: percurso verde, com uma distância de 840 metros e inclinação pouco acentuada, destinando-se a pessoas menos habituadas à prática desportiva; percurso amarelo, também de menor inclinação, mas direccionado a praticantes regulares de desporto, medindo 977 metros de comprimento; e *percurso vermelho*, que apresenta uma maior inclinação e 1260 metros de comprimento, sendo, por isso, mais exigente e destinado a desportistas.

Há, ainda, condições para a prática de um desporto aliado às novas tecnologias, o *Geocaching*. Este é um desporto de ar livre que envolve a utilização de um receptor de GPS (Sistema de Posicionamento Global) para encontrar uma geocache (ou, simplesmente, cache) colocada em qualquer local do mundo. Uma cache típica é uma pequena caixa, fechada e à prova de água, que contém um livro de registo e alguns objectos, como canetas, afia-lápis, moedas ou bonecos para troca.

Relativamente aos restantes equipamentos do parque (miradouros, coreto, escadaria,

zona de piqueniques e gruta), será necessário assegurar a sua manutenção e reabilitação, em alguns casos.

#### 4.2.3.3 Acções de reabilitação e dinamização do parque de La Salette

Os munícipes de Oliveira de Azeméis deverão tomar consciência das suas raízes culturais e locais, bem como da riqueza e importância do património que os rodeia.

Sem dúvida alguma que o município de Oliveira de Azeméis também está sensível à situação e está empenhado em defender o património natural e construído, enveredando pela construção e preservação da integridade histórica do parque de La Salette.

Contudo, não se pode deixar de sensibilizar os munícipes, no sentido de evitarem reger-se pelos interesses meramente especulativos e de contribuírem para 'pintar' o parque, que é de todos, com novas 'cores' (Figura 4).



Figura 4 - Projecto de requalificação do PLS

Fonte: Ortofotomapa, Câmara Municipal de O. Azeméis – 2008

São várias as razões que justificam a reabilitação do parque de La Salette, destacando-se a falta de sustentabilidade nos processos sociais, económicos, ambientais, culturais e institucionais; inadequados mecanismos e instrumentos de gestão; necessidade de reforço de articulação de investimentos públicos e privados para o desenvolvimento do parque; descaracterização do património existente; escassez de recursos da Junta de Freguesia; elevado custo de manutenção de todo o parque e equipamentos; falta de identidade jurídica (propriedade de várias entidades), o que diminui a capacidade de intervenção e de articulação de esforços; e rigidez administrativa da autarquia não se compadece com a flexibilidade.

Há que fazer uma melhor gestão e uma utilização mais racional de um recurso escasso, como é o parque, tendo em conta os recursos urbanísticos existentes, nomeadamente as infraestruturas, redes viárias e equipamentos colectivos.

A operacionalização de um processo de reabilitação passa pela recuperação física, como resultado da degradação do parque edificado e do restante património, da carência de equipamentos e da necessidade de melhorar o ambiente do mesmo, mas, essencialmente, no momento actual, por aproveitamento das dinâmicas existentes, como alicerces de um processo integrado de reabilitação.

Obviamente que as referências culturais locais devem ser também consideradas variáveis determinantes para o estabelecimento de iniciativas de reanimação cultural.

Há que proceder a um desenvolvimento endógeno, tendo por base o património; isto é, promover um processo de modernização, dinamização ou revitalização económica dentro dos limites dinâmicos da continuidade cultural, o que supõe, ao mesmo tempo, selectividade e adaptação das soluções e modelos exógenos, mas sobretudo mobilização e revalorização dos recursos patrimoniais-naturais e culturais, tangíveis e intangíveis - disponíveis localmente: recurso do meio natural, monumentos e sítios históricos, mas também conhecimento, saberes tradicionais, técnicas e criatividade.

#### *4.2.3.4 Iniciativas recentes de requalificação do parque de La Salette*

Desde a criação da Fundação La Salette, em Outubro de 2004, que é objectivo máximo da entidade gestora do parque e parceiros que a acompanham desde sempre, a delineação de uma estratégia a seguir para a requalificação do parque. Foram desenvolvidos esforços nesse sentido e em 2008 foi apresentada a Candidatura do

município ao Concurso Política de Cidades – Parcerias para a Regeneração Urbana inscrito no Eixo IV – Qualificação do Sistema Urbano do Programa Regional do Norte.

A estratégia de desenvolvimento do município de Oliveira de Azeméis passa por ser capaz de adoptar um modelo de desenvolvimento que aposte na qualificação do ambiente urbano, no reforço de actividade da cidade através da valorização de espaços de excelência urbana, indispensáveis para a promoção da melhoria da qualidade de vida e bem-estar da população.

Em Junho de 2009, a candidatura é aprovada e traçam-se novos caminhos de excelência para o parque de La Salette (Figura 4). A candidatura agrega 10 projectos e tem ainda o objectivo de definir uma estratégia de comunicação global, transversal a todos os projectos que envolvem esta candidatura.

A integração do parque de La Salette como espaço estratégico da cidade é fundamental para potenciar a consolidação de uma estrutura ecológica de dimensão regional e intermunicipal. Considerando que o ambiente e o ordenamento são indissociáveis em qualquer parte, Oliveira de Azeméis procurará apresentar-se como um pólo natural de diferenciação e competitividade, em que a qualidade do ambiente urbano desempenhará um papel decisivo na qualidade de vida da população local e regional. Assim, este novo conceito de pólo natural constitui um espaço vital num território densamente ocupado, desempenhando uma função estruturante no novo desenho da cidade de Oliveira de Azeméis, de forma a recriar um espaço qualificado, projectando e desenhando uma nova forma de fazer cidade; garantir que seja pensado como parte integrante de operações urbanísticas mais vastas, onde a sua inserção na cidade seja clara e o paradigma do desenho dominante; permitir satisfazer carências da população; exigir que seja fundamental na produção de cidade e que a urbe assegure todas as suas valências, nomeadamente, as histórias e sociais; potenciar a presença da natureza que a evolução dos ciclos e sucessões ecológicas, possam ser utilizados no desenho do espaço; possuir uma utilidade urbana inquestionável, constituindo não só um espaço verde urbano estruturante mas, também, um espaço de conforto e comunicação da cidade; e ser um elemento de agregação e coesão social, afirmando-se como espaço de estar e de acolhimento em sentido absoluto.

Esta afirmação passa pela aposta do município de Oliveira de Azeméis como um pólo natural de excelência urbana e que proporcione, simultaneamente, uma melhoria na qualidade de vida da sua população, das suas organizações públicas e privadas, das

suas escolas e universidades.

#### 4.2.3.3.1 Projectos candidatados

O primeiro projecto determina a criação do centro de interpretação do vidro, na quinta La Salette também conhecida por Casa do Mateiro, propriedade de Júlio Mateiro, figura polémica mas decisiva no desenvolvimento da indústria vidreira e do município. O edifício encontra-se num estado de degradação crescente, pelo que é premente a recuperação deste património arquitectónico, aliado à valorização da memória da indústria vidreira e de um dos seus actores principais. Constituem objectivos do presente projecto, o estudo sobre a indústria vidreira em Oliveira de Azeméis, a valorização do património edificado e dinamização do projecto de índole museológica, como pólo importante de valorização e fruição do património cultural.

O segundo projecto passa pela requalificação do parque infantil e desportivo, com criação do Parque Sénior. O parque infantil do parque de La Salette, é um equipamento colectivo importante no contexto do próprio parque e da cidade de Oliveira de Azeméis, uma vez que a oferta deste tipo de espaços de lazer é praticamente inexistente na cidade. A criação do Parque Sénior surge do reconhecimento dos benefícios da actividade física num ambiente natural, numa perspectiva lúdica e descontraída. Constituem objectivos do presente projecto a realização de intervenções, ao nível dos equipamentos, iluminação e zona envolvente.

O terceiro projecto envolve a requalificação do núcleo central histórico, permitindo a conservação tendo em conta as intenções originais do autor e o significado que elas transmitem em termos estéticos, técnicos e de inovação, considerando não só os aspectos relacionados com a legislação em vigor, como da própria sustentabilidade do parque. Constituem objectivos do presente projecto, a requalificação do coberto vegetal, melhoria da acessibilidade e mobilidade urbana, requalificação dos caminhos e zonas pedonais no interior do parque, criação de ciclovias, requalificação dos pavimentos nas vias com circulação automóvel, da iluminação pública e de equipamento urbano.

O quarto projecto prende-se com a requalificação de equipamento urbano multifuncional numa zona limítrofe na encosta virada para o novo parque de merendas, que se pretende que seja o espaço multifuncional do concelho de Oliveira de Azeméis por excelência, que sirva de acolhimento a diversos eventos. Constituem objectivos do presente projecto a elaboração e execução dos diversos projectos infra-estruturais, que permitam a criação

de um equipamento colectivo que seja um espaço multifuncional sustentável, para acolher feiras, festas, concertos e outras actividades.

O quinto projecto destina-se à envolvente do lago complementando a intervenção prevista no terceiro projecto, compreendendo uma intervenção de requalificação paisagística, onde o objecto da empreitada se debruça na conservação e reorganização do património florístico existente, no fornecimento e instalação de sistema de rega e no fornecimento e implantação de novo revestimento vegetal. Constituem objectivos do presente projecto a melhoria do ambiente urbano, através da requalificação do espaço verde da envolvente do lago e da promoção do sentido de imaginário do local, a preservação e valorização de espécimes arbóreos relevantes e do fomento da regeneração natural de espécies autóctones, como os sobreiros.

O novo parque de merendas é o objectivo do sexto projecto apresentado e compreende escavações e aterros, construção de pavimentos e zonas de drenagem, implementação do sistema de rega, construção de mobiliário urbano, plantação e sementeira de espécies florísticas, entre outros. Constituem objectivos do presente projecto a recuperação e qualificação de espaços verdes urbanos, com a implementação de várias estruturas de apoio para refeições e zona de descanso, a promoção de espécies rústicas características de mata, como as urzes e zimbros e a plantação de espécies florestais arbóreas como o pinheiro-bravo, assim como a promoção de actividades lúdicas de carácter passivo e/ou activo, como as caminhadas, a observação de fauna e flora e a contemplação da natureza.

A atenção do sétimo projecto recai sobre a nova mata de La Salette, uma intervenção de requalificação biofísica da encosta, onde o objecto da empreitada se debruça na estabilização da encosta, através das mais modernas técnicas de engenharia hidráulica quer para sustentação quer para drenagem de águas, na qualificação paisagística do espaço, considerando não só a conservação e reorganização do património florístico existente, como também, a plantação de diversas espécies para combater o desenvolvimento de espécies invasoras, nomeadamente “mimosas”, que são o grande flagelo desta zona, promovendo-se o revestimento arbóreo da encosta de modo a constituir no futuro, uma mancha florestal de espécies estruturantes. Além dos aspectos referidos, este projecto potencia a utilização de um conjunto de iluminações com painéis solares fotovoltaicos, favorecendo o aproveitamento das energias alternativas no parque. Serão executados projectos de diversas especialidades, engenharia hidráulica e de

arquitectura paisagista, plano de segurança e de mobilidade, iluminação, entre outros. Constituem objectivos do presente projecto a criação de percursos pedestres na encosta e percursos para circulação de cavaleiros, implementação de zonas para desportos de aventura, com a construção de uma parede de escalada e circuitos de BTT, requalificação do espaço verde da encosta nascente do parque, desenvolvendo métodos de controlo de infestantes, favorecendo a regeneração natural de espécies e a plantação de vegetação autóctone, promovendo a biodiversidade.

O oitavo projecto permite a criação do centro de visitantes na casa das heras, que pretende ser o local agregador das diversas actividades do parque, de modo que a informação, a venda de produtos diversos e de merchandising, esteja organizada num espaço único que potencie o turismo cultural. Nesse sentido, o projecto envolve o reaproveitamento do património edificado da Casa das Heras, que estava em desuso, de modo a promover a multifuncionalidade do espaço e o desenvolvimento de novas actividades económicas, que são essenciais para assegurar todas as outras. Constituem objectivos do presente projecto a criação de um local de acolhimento e apoio ao visitante/turista/utente na exploração do parque fornecendo toda a informação de que necessita para melhor usufruir dos espaços, promoção do conhecimento e interpretação, através do desenvolvimento de várias actividades lúdicas e didácticas (oficinas/ateliers, visitas guiadas, criação de uma zona de loja, para venda de merchandising e outros produtos).

A dinamização do parque faz parte do nono projecto que permite desenvolver acções de dinamização deste espaço e reforçar o envolvimento da comunidade, através de parcerias, que permitam a implementação de actividades diversificadas, abrangendo diversas temáticas, entidades e público-alvo. Esta dinamização é suportada por actividades de carácter lúdico e didáctico que levam à fruição do espaço envolvente e ao reconhecimento do património quer histórico quer paisagístico, à valorização de actividades culturais, desportivas e recreativas, a intervenção dos cidadãos e a aproximação à causa do parque. Constituem objectivos do presente projecto a promoção das visitas guiadas, ateliers de expressão plástica e madeiras, organização de palestras, workshops, cursos de boas práticas ambientais e outras acções de formação.

O último projecto, o décimo, contempla a gestão, divulgação e comunicação de toda a candidatura. A amplitude do projecto “Requalificação do Parque de La Salette e sua Envolvente” implica, desde logo, o desenvolvimento de um plano de comunicação, global



e integrado, capaz de criar fluxos de informação e divulgação capazes de atingir vários tipos de públicos, de forma a promover os projectos (materiais e imateriais) e os benefícios proporcionados à população do município de Oliveira de Azeméis e região de Entre Doura e Vouga. Constituem objectivos do presente projecto a gestão da informação criada pelos promotores dos diversos projectos de intervenção, criar fluxos de comunicação para os diferentes públicos-alvo e desenvolver e implementar acções de divulgação através dos diferentes meios de comunicação disponíveis.

### **4.3 Análise SWOT**

A análise efectuada permite isolar diversas características do parque de La Salette. Com efeito, o parque é:

- um espaço quase secular, com uma unidade paisagística e patrimonial que constitui uma distinção única e irrepetível no contexto do noroeste peninsular e, por isso, o mais importante do EDV;
- um local de lazer por excelência para os visitantes, sendo cada vez mais procurado para a realização de actividades e eventos;
- um ponto de paragem obrigatória, para os chamados excursionistas, notando-se que existe um elevado número de pessoas que aqui ocorre anualmente.

Numa estimativa, pensa-se que o parque de La Salette acolha por ano:

- mais de 20 mil excursionistas;
- cerca de 100 mil pessoas durante o período das festas de La Salette;
- um afluxo de mais de 30 mil pessoas, entre utentes regulares e visitantes ocasionais como escolas, associações, IPSS's (instituição particular de solidariedade social) grupos de escuteiros, entre outros;

Tal perfaz mais de 150 mil pessoas no período considerado, sendo, por isso, o mais visitado do EDV e um dos mais visitados na Grande Área Metropolitana do Porto e Norte de Portugal.

No entanto, não existe qualquer espaço que sirva de acolhimento a estas pessoas. Mais

concretamente não existe um espaço onde elas possam recolher informação turística e de interpretação do parque, efectuar reservas para visitas guiadas, dispor de um centro de documentação, adquirir merchandising.

Face a todos estes factores, considera-se que as vantagens competitivas do recurso devem ser sujeitas a uma análise cuidada por parte dos decisores, pois só assim se podem criar condições para o desenvolvimento de estratégias alternativas que visem a criação ou manutenção das referidas vantagens.

Como instrumento analítico, utiliza-se a chamada Matriz SWOT (Quadro 2), que recorre a conceitos de planeamento estratégico – Forças (Strengths–S), Fraquezas (Weaknesses–W), Oportunidades (Opportunities–O) e Ameaças (Threats–T).

Quadro 2 - Análise SWOT do parque de La Salette

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<p>Zona verde, com elevada qualidade ambiental e paisagística</p> <p>Presença de factos urbanos e monumentos de elevada valia histórica e patrimonial</p> <p>“Berço Vidreiro” – oficina artesanal de produção de vidro</p> <p>Local sossegado, aprazível</p> <p>Festas em honra a N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette – são as mais populares do município e ganham especial relevância a nível regional, elemento atractivo religioso que atrai romeiros de toda a região EDV.</p>	<p>Falta de um parque de estacionamento</p> <p>Fracas acessibilidades, sinalização e vias de acesso a deficientes</p> <p>Falta de circuitos pedonais/ciclovias de acesso ao parque</p> <p>Baixa capacidade de financiamento do município e auto-financiamento da FLS</p> <p>Reduzida capacidade de oferta turística e cultural</p> <p>Mau estado (de preservação) dos equipamentos</p> <p>Elevado custo de manutenção de todo o parque e equipamentos</p> <p>Baixa rentabilidade</p> <p>Poucos eventos que dinamizem o espaço</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Local de lazer aprazível com potencial para ser um pólo turístico âncora, para a região do EDV</p> <p><i>Touring Cultural e Paisagístico</i> e um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal</p> <p>PDM de Oliveira de Azeméis – que está em fase de preparação para discussão pública</p> <p>QREN – que financia intervenções no âmbito das «Acções de Valorização e Qualificação Ambiental»</p> <p>Valorização dos recursos endógenos da região (ambientais, patrimoniais, produtos regionais, entre outros)</p>	<p>Trânsito automóvel no anel interior do parque</p> <p>Construção emergente na envolvente do parque e a consequente degradação ambiental/paisagística</p>

## 4.4 Modelo de servuçção

É igualmente importante analisar o parque numa perspectiva de gestão de serviços, pelo que se recorre ao modelo de servuçção para o efeito.

### 4.4.1 Serviços no parque de La Salette

Para analisar o modelo de servuçção partiu-se do modelo de Eiglier e Langeard, apresentado no capítulo anterior, aplicando-o à sua realidade (Figura 5).

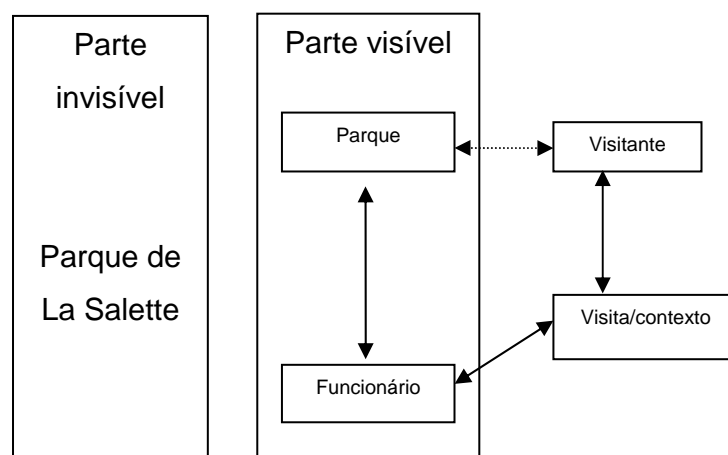


Figura 5 - Aplicação do modelo de servuçção

A aplicação do modelo de servuçção de Eiglier e Langeard (1993) à realidade do parque de La Salette resulta na construção de um modelo onde estão presentes o funcionário, o visitante, o parque e a visita/contexto. Analisemos cada elemento do modelo em particular.

#### 4.4.1.1 O funcionário

As equipas de trabalho dedicam-se diariamente à gestão daquele espaço e todos os seus esforços são desenvolvidos em prol do parque, com o objectivo comum de valorização do espaço. Parte da equipa é resultante da parceria com a Câmara Municipal e, como tal, dela fazem parte técnicos de variadas áreas, dedicados à coordenação de projectos específicos, para em conjunto obterem os resultados definidos inicialmente.

#### *4.4.1.2 O visitante*

Existem três tipos de visitantes: o grupo que organiza uma visita ao parque, o visitante mais idoso, que procura o parque devido às suas características religiosas e, de acordo com os resultados do estudo, casais, residentes no concelho, com habilitações aos níveis do secundário e superior, que procuram momentos únicos de descanso e prazer.

#### *4.4.1.3 O parque*

Os serviços ou espaços que o parque oferece são apresentados adicionalmente no site [www.lasalette.pt](http://www.lasalette.pt) (pouco dinamizado) e através de uma brochura e de um *flyer* produzidos para o efeito.

#### *4.4.1.4 Contexto/visita*

Sendo o parque um espaço de lazer, as suas visitas incidem maioritariamente sobre o fim-de-semana ou final de tarde. Assim, existe a preocupação para a disponibilização de todos os seus serviços em horário próprio, para que todos possam usufruir dos mesmos.

Os outros serviços que o parque oferece para os quais não é necessária a intervenção de um técnico, tal como circuito de manutenção, caminhadas, passeio, admiração da paisagem, são oportunidades para os utentes conhecerem melhor o espaço, por si só, e a qualquer hora do dia. Como tal, apresenta-se como um espaço aberto a qualquer visitante sem delimitação horária ou geográfica das entradas.

### **4.5 Marketing mix e o parque de La Salette**

É muito importante que o composto de marketing do PLS, os chamados Ps, sejam avaliados à luz dos serviços. Mais uma vez se releva que, no caso do serviço, está fortemente presente a componente intangível.

Dos sete p's' conhecidos, não serão analisados o preço, os processos e as pessoas, por não existirem dados suficientes para a sua análise. O preço é um factor que é praticamente inexistente nos serviços prestados no parque. Relativamente aos processos, estão intimamente ligados à geração de lucro e devem ser executados de acordo com o perfil e expectativa dos clientes sendo vitais para a diferenciação de um negócio. Este aspecto também não se verifica actualmente na gestão do PLS. Relativamente ao 'p' pessoas, não existem procedimentos de atenção ao cliente no

sentido do funcionário agir, de forma a captar as informações necessárias para acções futuras para com o cliente.

#### 4.5.1 Produto “Parque de La Salette”

O parque de La Salette é visto por todos que o conhecem como um espaço de lazer, que proporciona calma e bem-estar. As características do parque enquanto produto são:

- Os 17 hectares que o compõem;
- Os equipamentos e as suas condições;
- A história;
- Actividades desenvolvidas reconhecidas;
- Serviços oferecidos (visitas de A a Z, manhãs no parque, entre outras actividades);
- Oferta cultural e turística;
- Vegetação;
- Utilidade do parque;
- Facilidades de acesso, segurança e estacionamento;
- Ocupação de tempo que proporciona às pessoas;
- Localização;
- Isenção de horário abertura.

É por todos estes factores que existe uma preocupação constante, por parte dos responsáveis, de cuidar deste espaço que representa o ex-líbris do concelho de Oliveira de Azeméis. Como já se referiu, é um produto com potencial, e que se perpetua já há 100 anos no coração dos Oliveirenses. São todas estas razões que levam a que o parque seja alvo de atenção e que fazem com que sejam desenvolvidos os esforços para o manter interessante, actual e apelativo aos olhos de todos. É e deve ser visto como um parque de todos e para todos.

#### 4.5.2 Preço

Tratando-se, essencialmente, da prestação de serviços por parte de uma organização criada a partir de duas instituições estatais, e dadas as características específicas dos serviços em causa, não existe propriamente um preço para os seus destinatários, pelo que questões como estratégias base e alterações sazonais dos preços e também políticas de descontos não fazem muito sentido na maior parte das situações.

O parque não tem horário de abertura nem delimitação do seu perímetro, pelo que não se cobra entrada para a sua visita. O seu acesso, é portanto, totalmente gratuito. Existe, porém, uma actividade denominada *visitas de A a Z* em que é cobrado um valor simbólico (0.50€), em que um funcionário acompanha, individualmente ou em grupo, os interessados em conhecer as espécies arbóreas e as suas origens. Este valor é somente para garantir uma certa limitação de grupos, agendamento e uma pequena contribuição para a ajuda na requalificação das espécies.

#### 4.5.3 Comunicação

A comunicação dos serviços costuma ser pessoal e interactiva, com especial predomínio do boca-a-boca e a venda pessoal. Mesmo no caso de comunicação de massa, existe uma forte presença de pessoas (já conhecedoras do serviço) que são os melhores comunicadores da qualidade (ou não) do serviço. A comunicação tem como papel ‘tangibilizar’ o serviço e pode ser feita de variadíssimas formas. É sempre importante conseguir associar uma imagem objectiva ao serviço, estreitar a comunicação boca-a-boca, seja por meio de campanhas de publicidade, notícias favoráveis ou até mesmo pela fidelização dos clientes como principal função do marketing numa empresa de serviços.

Uma vertente crucial na comunicação dos serviços é a gestão das expectativas dos clientes, já que a comunicação tem de ser capaz de prometer unicamente aquilo que é possível fazer. Prometer mais do que o que se consegue é um erro muito comum, pois eleva as expectativas e o resultado não coincide com o que se expectou. Uma situação destas gera pessimismo, desilusão, desconfiança e, pior do que tudo, resistência a uma nova acção sob pena de prometer novamente resultados impossíveis de alcançar.

No caso do parque de La Salette, é muito importante a informação estar sempre disponível, quer no local, quer no site e essa mesma informação deve estar permanentemente actualizada e ser de fácil acesso para todos. Qualquer esforço de

comunicação deve ser bem conduzido, para que chegue a todos os interessados (desde os mais novos aos velhinhos que viram nascer este parque no ano de 1909) das mais variadíssimas formas, quer tradicionais (jornal, rádio, desdobráveis, cartazes, entre outros), quer mais modernas (site, sms, newsletter electrónica, entre outros).

#### 4.5.4 Distribuição

Dadas as especificidades dos serviços oferecidos (trata-se da difusão de um espaço que potencie a alteração de comportamentos e atitudes), a distribuição consiste naturalmente em oferecer o serviço no próprio local. Assim sendo, são locais de distribuição a zona do parque, ou seja, os 17 hectares disponíveis para os visitantes. Os horários praticados e o estacionamento são também características que podem enriquecer esta variável.

O tipo de equipamentos, diversidade e sua localização também contribuem para que esta variável aumente a qualidade do serviço prestado. A disponibilidade dos equipamentos e sua utilidade permitem que a sua utilização seja vista de uma forma mais positiva ou não.

#### 4.5.5 Pessoas

Relativamente à variável pessoas, o parque de La Salette representa uma situação algo sue generis. Com efeito, no contexto actual, é perfeitamente possível que o utilizador entre e saia do parque sem ter tido qualquer tipo de contacto com os seus funcionários. Esta variável está pois, claramente, por explorar, apresentando-se como uma das que mais diferenciação poderá trazer no futuro.

Tal envolverá um posicionamento completamente diferente da instituição, relativamente a este aspecto. Estamos numa época em que se verifica uma evolução constante de novos tipos de relacionamentos e novas formas de venda e negociação. Estas alterações comportamentais exigem formação para adaptação às exigências do mercado. No PLS, não é evidente o desenvolvimento de acções, nomeadamente, a realização de acções de formação para aperfeiçoamento e melhoramento do saber fazer e do saber estar e comunicar dos recursos humanos e de projectos significativos nesta área.

#### 4.5.6 Processos

Também relativamente à variável processos, a situação actual do parque é de quase

completo alheamento. Com efeito, não estão definidos processos, regras ou procedimentos para a realização das tarefas, nomeadamente, as poucas que envolvem o contacto com o cliente. Não existem mecanismos de atenção ao cliente que permitam valorizar o contacto com o cliente, muito menos ir de encontro às suas expectativas ou surpreendê-lo pela positiva. Trata-se, pois, de uma área que requer atenção profunda, pelas potencialidades que encerra a todos os níveis, nomeadamente, redução de custos de funcionamento, aumento da qualidade dos serviços prestados, aumento da satisfação do cliente e melhoria da imagem do parque.

#### 4.5.7 Evidência Física

Pode-se entender como evidência física o material que faz parte do serviço, ou seja, o ambiente onde o serviço é prestado (simpatia, compreensão, disponibilidade, rapidez, cores utilizadas, apresentação dos recursos humanos, linha gráfica e organização). Quando existe a interacção com o cliente, o ambiente pode influenciar positiva ou negativamente o desempenho ou comunicação do serviço. Por exemplo, numa explicação *in loco* da origem de cada uma das espécies arbóreas existentes naquele espaço por um recurso humano técnico, pode existir interferência caso não se fale a mesma língua. O não haver cuidado ou tradução vai fazer com que as pessoas não estejam tão dispostas a estar atentas como se estivesse um funcionário a falar na sua língua. Esta situação pode influenciar tanto o cliente como o funcionário, pois ambos são afectados por esse acontecimento: o cliente porque não percebe, o funcionário porque não sabe falar a língua em causa. Deve haver a preocupação de colocar as pessoas com as qualificações correctas e que consigam responder ao máximo de diversidade de situações possíveis sem deixar a entidade que representam sem resposta no momento certo.

O estado dos equipamentos onde são oferecidos os serviços e a sua localização são também elementos que interferem com a percepção do serviço.

Entretanto, pode-se considerar os equipamentos também como um meio de distribuição do serviço, uma vez que as suas condições de manutenção transparecem se o serviço é oferecido com qualidade ou se nem chega a ser consumido. É exemplo disso o circuito de manutenção, que caso esteja danificado não pode ser utilizado. Logo, inviabiliza o consumo desse serviço.



Falar em evidência física implica falar em *servicescape*, uma vez que este conceito remete para o uso da evidência física para projectar ambientes de serviço. O conceito foi desenvolvido para dar ênfase ao impacto do ambiente físico onde ocorre todo o processo que envolve o serviço.

Existem vários tipos de ambiente, nomeadamente o auto-serviço no qual o cliente desempenha a maior parte das actividades e há uma pequena participação dos funcionários (se estes existirem); o serviço remoto (à distância) em que há pouco ou nenhum envolvimento de clientes com o ambiente de serviço; e o serviço interpessoal. Neste último tipo de ambiente, de que é exemplo uma visita guiada, quer o cliente, quer o funcionário tem de estar presentes para o serviço acontecer.

Devido à intangibilidade dos serviços, muitas vezes, os clientes fazem uso da evidência física para avaliarem de forma objectiva os serviços. Torna-se, pois, necessário que todas as empresas reconheçam a relevância da evidência física quando é chegada a hora de embalar o serviço, de facilitar o fluxo do processo de prestação do serviço, de socializar funcionários e clientes no que respeita às respectivas funções, comportamentos e relacionamentos e de se diferenciarem das suas concorrentes.

O termo embalagem abrange os elementos de evidência física que envolvem o serviço e transmitem uma imagem global do mesmo e que é sentida pelos seus consumidores. Ou seja, representa uma imagem caracterizadora do bem ou serviço, despertando nos clientes uma reacção emocional ou sensorial.

Neste caso, a embalagem pode ser vista como o conceito que se pretende atribuir ao parque: de todos e para todos. Pode conseguir-se desenvolver um sentimento de pertença, de posse que produza necessidade de cuidar de um espaço que também é 'meu'.

O ambiente de serviço também tem um papel facilitador. A ideia que é incutida nas pessoas acerca de determinado serviço facilita a visão que se tem sobre este posteriormente. Se as pessoas virem o parque como sendo 'seu', certamente que numa visita ou numa situação em que estão a desfrutar de algum dos seus serviços vão ter o cuidado de minimizar os estragos e a sujidade ou até mesmo incentivar outros a respeitarem aquele espaço verde.

Além disso, o ambiente de serviço é socializador, bem como diferenciador. Por um lado,

o diálogo necessário para o desenrolar do serviço (quando existente) é importante, pois aproxima as pessoas e determina uma certa relação de afinidade que proporciona um ambiente saudável e compreensivo. Por outro, os aspectos naturais e intrínsecos são o seu principal factor de diferenciação face a outros locais semelhantes. No parque de La Salette existem espécies arbóreas oriundas da Austrália, Brasil, entre outras paragens, que não há em mais nenhum local do país.

São inúmeros os estudos que dizem que os elementos que compõem os ambientes de serviço influenciam os comportamentos de clientes e funcionários, tanto do ponto de vista positivo como negativo. Clientes e funcionários reagem às dimensões da sua envolvente física de modo cognitivo, emocional e psicológico.

O facto de as pessoas terem determinado sentimento ou crença em relação ao PLS tem para elas uma importância que, sem dúvida alguma, pode interferir na opinião sobre os serviços ou o próprio parque (ambiente e cognição).

Para além das crenças, pode originar reacções emocionais que, por sua vez, geram comportamentos (ambiente e emoção). Por exemplo, um utilizador que ame o parque está atento a tudo que ali se passa. E, como tal, quando ouve falar em abate de árvores, certamente vai interessar-se por perceber se esse corte é realmente necessário e quais as razões para o fazerem.

No caso de existir uma relação de confiança, vai ficar satisfeito com a resposta e aceitar tal decisão. Se o seu relacionamento com os funcionários do parque não for o melhor, o seu comportamento pode gerar uma onda de revolta e até colocar em causa as atitudes por parte do órgão social que administra o parque.

Os utilizadores do parque também podem ser alvos de estímulos psicológicos que afectarão as suas atitudes (ambiente e psicologia). Nem todos reagem da mesma forma ao ambiente. As características individuais e colectivas fazem com que as pessoas se distingam nas suas atitudes, que podem ser pessoais ou mesmo de grupo.

Assim, certos grupos podem ter um comportamento previsível, o que pode ajudar a construir uma estratégia para atingir os diferentes alvos.

A propósito das condições do ambiente, importa saber que o 'layout' e a funcionalidade dizem respeito ao modo como os equipamentos estão dispostos, a como os serviços são oferecidos (tamanho, cores e distância). Aliás, a funcionalidade representa a facilidade

com que os utilizadores (clientes ou funcionários) vão encarar no momento de usufruto. Outros aspectos relevantes são os sinais explícitos ou implícitos da comunicação de determinado local ou equipamento ao utilizador (cartazes, painéis de informação, entre outros suportes de comunicação).

A envolvimento que se transmite em redor do serviço ou produto serve para a sua diferenciação.

## **Sumário**

Após a análise efectuada existem condições para delinear uma proposta de plano de comunicação do parque para os próximos três anos (2009-2012).

Impõe-se, entre outras coisas, a análise pormenorizada, planeamento e decisão das acções a desenvolver para a dinamização daquele espaço que em muito contribuirá para o desenvolvimento do turismo e do lazer deste concelho.

Esta é a razão de ser das páginas seguintes, em que, de acordo com os resultados obtidos do estudo efectuado, se planeia, de forma fundamentada e com uma visão inovadora, o plano de comunicação a desenvolver para levar o parque a todos os cidadãos oliveirenses, nacionais e internacionais.

## **Capítulo V – Proposta de plano de comunicação para o PLS**

Este capítulo apresenta um plano de comunicação com base na informação recolhida. Pretende-se, com este plano, determinar acções que poderão levar mais pessoas a utilizarem o parque, também porque se lhes mostra que a sua utilização as torna mais úteis, felizes e saudáveis. Assim, desenvolvendo o conceito de comunicação, urge estabelecer um elo entre os utilizadores e o parque de forma duradoura e construtiva.

### **5.1 Estratégia global**

A estratégia do parque de La Salette passa por ser capaz de adoptar um modelo de desenvolvimento que aposte na qualificação do espaço, quer a nível ambiental e paisagístico, quer através dos serviços que tem para oferecer. O reforço da atractividade através da sua valorização é indispensável para a promoção da melhoria de vida e do bem-estar da população que o utiliza.

Assim, é importante estimular novas acções que visem a interdependência comunicacional entre o parque e o seu utente, com vista a qualificar de forma inquestionável o seu valor. É importante que as festas de La Salette, maior romaria da região norte, continuem a ser o sucesso que se tem verificado, mas, não deve ser o único evento pelo qual o PLS é conhecido.

Assim, este plano de comunicação pretende, na sua globalidade, alcançar os seguintes objectivos estratégicos:

- potenciar o turismo num modelo integrado, que respeite o meio ambiente e conjugue harmoniosamente os recursos existentes com os recursos a criar;
- elaborar e promover projectos de formação profissional e empresarial adequados às necessidades da região, de modo a melhorar a capacidade e qualificação dos recursos humanos;
- sensibilizar e incentivar a população para os valores ambientais e atributos paisagísticos do meio ambiente;
- denominar um espaço inovador, promovendo a sua excelência à escala local, regional e até nacional;

- melhorar os equipamentos existentes com especial incidência nas áreas culturais, recreativas, desportivas e educativas – áreas de maior procura;
- associar o parque a um local de modernidade, de mudança, de prosperidade;
- incentivar a visita e usufruto para recreio, lazer, acesso a serviços, assim como ponto de acesso aos transportes públicos da população;
- incentivar a população através do reforço de identidade do parque como propriedade de todos.

## **5.2 Objectivos de comunicação**

Os objectivos de comunicação são os seguintes:

- Configuração de um pólo natural de excelência à escala metropolitana e regional: o parque urbano como um elemento potenciador do novo desenho da cidade. Constituir-se como um espaço central, sob o conceito estratégico e aglutinador da requalificação de um grande equipamento verde para a cidade;
- Qualificação do espaço público: a qualificação do espaço público alia-se à provisão de novos equipamentos com especial incidência nas áreas culturais, recreativas, desportivas e educativas, que permitirá induzir os investimentos ao nível dos serviços;
- Incremento de uma imagem de notoriedade: para o desenvolvimento e projecção do parque na cidade, um dos principais pontos a desenvolver é a qualificação da imagem urbana;
- Potenciação e salvaguarda de ecossistemas na estruturação urbana: como o pulmão da cidade, o parque será aproveitado para a continuidade da estrutura verde urbana, como elemento unificador e como conceito capaz de assinalar e configurar o centro direccionado.

## **5.3 Preservação da imagem do parque**

A imagem é um elemento fundamental para a divulgação do parque de La Salette, pelo que deve ser trabalhada, tendo em conta a qualidade a preservar e a notoriedade a definir.

Será conveniente abranger todas as suas componentes e que toda a população o reconheça e que com ele se identifique.

Para que os objectivos possam ser atingidos, é necessária uma intervenção de base, ou seja, a criação de medidas preventivas que limitem e/ou aniquilem o uso abusivo da área do parque. Assim sendo, o plano director municipal pode e deverá funcionar como uma ferramenta de prevenção, contemplando na sua próxima revisão um conjunto de medidas de protecção de um perímetro previamente estabelecido que funcione única e exclusivamente para o bom funcionamento do parque e, consequentemente, a satisfação dos seus visitantes.

## **5.4 Estratégia de comunicação**

A estratégia de comunicação a definir para o parque de La Salette é orientada para um conjunto de actores público-privado, considerando uma série de acções fundamentais na implementação do projecto.

Neste contexto é objectivo geral do plano de comunicação desenvolver um conjunto de acções de dinamização entre a câmara municipal e os diferentes actores que estarão envolvidos (parceiros, mecenas e patrocinadores) na sua execução, assim como na divulgação de todas as iniciativas educacionais, culturais e sociais, com vista à melhoria da qualidade de vida da população.

A estratégia a delinear passa por gerir a informação criada pelos promotores dos diversos projectos de intervenção, criar fluxos de comunicação para os diferentes públicos-alvo, desenvolver e implementar acções de divulgação, através dos diferentes meios de comunicação disponíveis (notícias, campanhas, informações e eventos).

### **5.4.1 Segmentação**

As empresas dedicam-se a segmentar os seus mercados para melhor servir os seus clientes, de forma a direccionarem a sua comunicação através de acções e canais distintos de acordo com o segmento alvo que pretendem atingir.

Esta evidência demonstra a necessidade de se obter o perfil dos clientes/visitantes do parque de La Salette para desenvolver actividades e acções de comunicação específicas para cada segmento alvo, de forma a conseguir-se ir ao encontro dos desejos e

necessidades de cada um.

Existem alguns critérios que se apresentam como as principais formas de segmentação: demográficos, geográficos, sociais e económicos; personalidade e estilo de vida; comportamento em relação ao produto e atitude psicológica relativamente ao produto. No caso do parque de La Salette podem ser utilizados todos eles. Por exemplo:

- Demográficos, geográficos, sociais e económicos: sexo, idade, região, rendimento, habilitação académica e religião ou prática religiosa;
- Personalidade e estilo de vida: a utilização do parque enquanto um espaço de lazer ou o parque como um objecto de prática de desporto ou de trabalho;
- Comportamento em relação ao produto: número de visitas/utilização do parque, período de utilização;
- Atitude psicológica relativamente ao produto: o porquê da utilização e o seu efeito na pessoa.

#### *5.4.1.1 Público-alvo (Target)*

De uma forma genérica, o alvo são todos os cidadãos que compõem o concelho de Oliveira de Azeméis, incluindo emigrantes/imigrantes e demais população regional, nacional, grupos séniores, escolas, comunicação social e – com extrema importância – os amantes do parque de longa data, sem esquecer que é necessário cativar público estrangeiro (reforço nos que visitam a área metropolitana do Porto).

De salientar que deve ser feito um esforço adicional no incentivo da visita por parte das escolas e instituições do concelho e do país. O envolvimento deste *target* fomenta, em todas as frentes, a dinamização deste espaço público. Através das escolas, é possível promover diversas acções de sensibilização e colaboração nas diversas actividades, seja através da participação activa como cliente ou por intermédio da participação como colaborador/parceiro.

A idade sénior tem uma particularidade que deve ser assistida. Estas pessoas precisam de espaços verdes e de lazer para se sentirem melhor, mas também de actividades a que podem aceder através da participação nos diversos projectos. Pode verificar-se, até pelo índice de envelhecimento que esta classe etária apresenta (Tabela 1 - 76.4%) que é preciso focar a atenção na dinamização e ocupação de tempos livres destas pessoas.



Tabela 1 - Índices de envelhecimento e dependência de idosos e jovens nos municípios da NUT III do entre douro e vouga, da NUT II da região norte e de Portugal continental

Unidade Geográfica	Índice de Envelhecimento (N.º)	Índice de Dependência de Idosos (N.º)	Índice de Dependência de Jovens (N.º)
Portugal Continental	104,5	24,3	23,3
Região Norte	79,8	20,3	25,5
Entre Douro e Vouga	70,8	18,0	25,5
Arouca	89,1	24,5	27,5
Oliveira de Azeméis	76,4	18,9	24,7
Santa Maria da Feira	60,0	15,6	26,0
São João da Madeira	69,9	17,1	24,5
Vale de Cambra	102,7	24,0	23,3

Fonte: INE (2001) "Recenseamentos Gerais da População e Habitação"

De acordo com os resultados, o perfil da maioria dos inquiridos são pessoas de ambos os sexos, idade adulta, trabalho remunerado que visitam o parque maioritariamente aos feriados e fins de semana. Os níveis académicos mais elevados são predominantes, pelo que deve existir uma maior atenção no desenvolvimento de projectos e actividades dirigidas a este público.

De acordo com informações da entidade gestora, actualmente o parque é maioritariamente visitado ao fim de semana devido à realização das missas na capela de La Salette e em épocas festivas (como é o caso das festas de la salette) e também no período da manhã (a partir das 7h) altura em que os amantes do desporto desfrutam do circuito de manutenção.

Deve-se salientar o facto de a amostra que permitiu a recolha de dados primários mostrar uma tendência para o nível académico superior. Tal pode dever-se ao facto de a maioria das respostas ter sido obtida via e-mail (cerca de 55%). Assim, os resultados devem ser analisados tendo em conta duas premissas: existe um público habitual e de longa data, que de acordo com informações fornecidas são pessoas com idade avançada, com um nível de escolaridade baixo e cujo principal objectivo da visita se prende com valores/crenças religiosas; os resultados do inquérito apontam para um outro grupo de frequentadores, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e escolaridade superior, um segmento que se pretende cativar, pelo fomento de actividades e condições para que utilizem ainda mais este espaço.

#### 5.4.1.2 Parceiros a envolver

Os parceiros deste projecto serão o município de Oliveira de Azeméis (promotor),

Fundação La Salette, a Junta de Freguesia Oliveirense, a Associação Empresarial do Concelho de Oliveira de Azeméis, a Universidade de Aveiro, o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo e a empresa Soinca.

#### 5.4.2 Posicionamento

Num mercado onde os espaços verdes não abundam e as características do produto a promover são de beleza natural evidente, é muito importante definir uma imagem específica caracterizadora e diferenciadora, capaz de captar e de fidelizar os consumidores. O mercado do parque de La Salette apresenta-se, hoje, desmotivado e pouco crente na dinamização do espaço e até desconhece as actividades e as acções que ali se desenvolvem.

A criação de uma nova identidade para o parque de La Salette é muito importante, até mesmo crucial, para a opinião pública perceber todo o trabalho desenvolvido pela Fundação La Salette.

É essencial mostrar ao público-alvo que o espaço existe para acolher todos os que amam aquele espaço. E é de extrema relevância a definição da imagem de um parque cuidado, disponível para todos, próximo de todos e com variadíssimas ofertas aos mais diversos níveis (equipamentos, espaço verde, serviços, instalações e actividades).

O parque será sempre o rosto de um espaço de lazer cujo local apresenta características românticas duradouras e que por si só convidam à sua visita.

Neste aspecto, o apelo às emoções, às experiências vividas e às que ainda ali se podem vivenciar, poderá ser um forte impulso na ajuda da inovação ao nível da sua imagem.

É importante conseguir tocar no coração das pessoas, motivá-las a visitar/frequentar o parque, pensando sempre em proveito próprio.

São várias as experiências que podem ser vividas: Natureza – Saúde – Bem-estar – Lazer – Diversão – Entretenimento – Religião (...).

Este plano de comunicação prevê o investimento na construção da nova identidade do parque de La Salette. Pretende-se, a nível interno, a criação, gestão e disponibilização de informação relativa ao desenvolvimento global da operação, assim como a cada um dos projectos de *per si*; a circulação interna, de forma digital para que a informação seja

veiculada a todos os agentes envolvidos no processo. A nível externo, pretende-se a direcção da informação para os diferentes públicos-alvo dos projectos e a toda a população de uma forma geral; a análise orçamental e a definição da utilização dos vários suportes de comunicação, tendo em conta o orçamento existente e os objectivos de comunicação.

Os projectos previstos têm como objectivo a abordagem das parcerias, o envolvimento dos beneficiários e a comunicação dos projectos seleccionados através do programa de acção que potencia a utilização de critérios específicos, com a finalidade de alcançar o reequilíbrio social, territorial, maturação financeira e a utilização duradoura dos recursos. A mobilização dos actores, a criação e o reforço de referências comuns permitirão o envolvimento dos potenciais beneficiários na definição dos critérios, na sua utilização e posterior comunicação. É importante atrair turistas através dos mercados de origem, estabelecendo parcerias com outras regiões ou concelhos, promovendo dinâmicas territoriais.

#### 5.4.3 Benchmarking

A técnica benchmarking consiste na procura dos casos, teorias e técnicas de referência, com especial enfoque nas estratégias de marketing, recusando a pura e simples imitação do que está feito.

A procura de novos desafios, com o objectivo de alcançar melhores resultados, conhecendo de certo as melhores práticas e o que de melhor se faz, é hoje um objectivo central da gestão empresarial e logo da gestão de marketing.

No desenvolvimento de qualquer projecto, é importante analisar casos de sucesso (Fundação Serralves, Parque Biológico de Gaia, Parque da Cidade do Porto e Parque Aventura-Lipor) para que possa tirar partido das suas mais valias, garantindo um bom caminho para quem inicia um novo desafio.

#### 5.4.4 Slogan

Um slogan é uma curta mensagem utilizada como identificação de fácil memorização, agregada a um bem ou serviço. Compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem e é uma forma de destacar os atributos, vantagens,

entre outros, na complementação de uma mensagem comercial. Um slogan eficaz é curto e directo, transmitindo as características do bem ou serviço.

A identificação de um slogan para o parque de La Salette é essencial. É necessária uma mensagem clara, identificativa do bem-estar que o espaço proporciona.

Alguns exemplos que podem ser adoptados de acordo com cada acção a desenvolver são:

«Venha conhecer o parque da cidade....»

«...O nosso parque!»

«Um parque de todos e para todos!»

«Contribua para o seu bem-estar....»

#### 5.4.5 O mix de comunicação

Por mix da comunicação entendem-se as variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com mais eficácia os objectivos pretendidos (Figura 6).

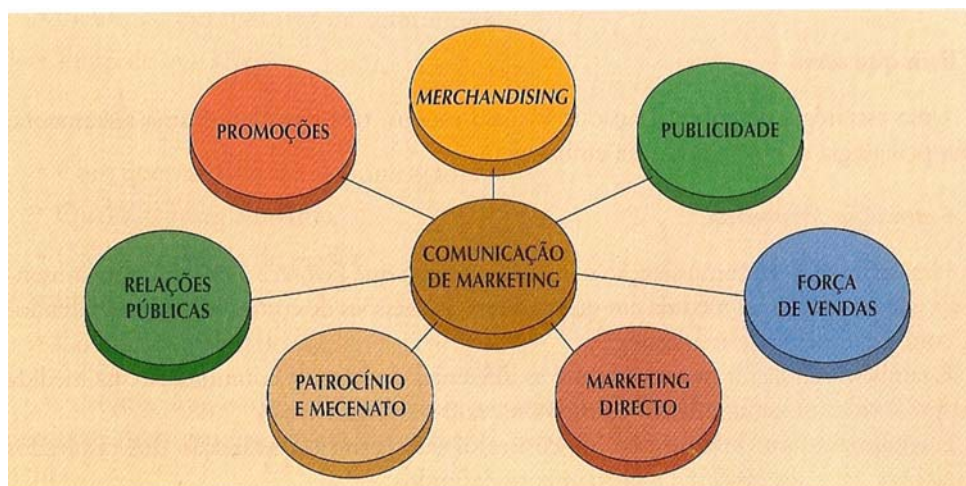


Figura 6 - Mix da comunicação

De facto, cada uma das variáveis cumpre determinados objectivos, de acordo com o que se pretende atingir. É realmente importante perceber qual ou quais são as variáveis que se devem utilizar para se complementarem e resultar numa estratégia mais eficaz e

eficiente. Cada uma das variáveis destina-se a um target diferente e pode resultar num impacto imediato ou cumulativo.

Em termos de meios a mobilizar, é essencial a utilização da estratégia *push* ou seja, empurrar o produto/serviço através dos canais de distribuição disponíveis. Neste caso são cruciais as agências, operadores turísticos, líderes de opinião, entre outros meios.

É importante também a utilização da estratégia inversa *pull*, ou seja, captar a atenção através dos meios de comunicação disponíveis.

A estratégia de comunicação vai assentar nas seguintes áreas: Relações Públicas, Publicidade, Promoções, Merchandising, Marketing Directo e Patrocínio e Mecenato.

#### *5.4.5.1 Relações públicas*

Esta técnica aborda as relações e comunicação com os cidadãos e é muito utilizada em públicos internos e grupos sociais específicos. Tem, fundamentalmente, um efeito de longo prazo e adequa-se a vários objectivos, tais como a melhoria da imagem da organização, a credibilização, o envolvimento, dar a face, informar e conferir mais notoriedade.

Esta variável é vista como um conjunto de procedimentos que visam conquistar a simpatia do mundo exterior. Define-se como um relacionamento positivo com os públicos internos e externos à organização. Em geral, tende a gerir comportamentos.

#### Acções genéricas

- Promover as facilidades de comunicação entre a entidade gestora e os munícipes/utilizadores/amantes do parque de La Salette;
- Inauguração do espaço físico, alargando o convite à comunidade em geral para se sentir como parte integrante;
- Contacto com a comunicação social local, regional e nacional (conferências de imprensa, *press release* pré e pós-evento);
- Apresentação pública dos vários projectos e dos seus planos de execução;

- Contactos com diversas entidades, como escolas, colectividades e instituições;
- Envolvimento do parque em acções de boa vizinhança/sensibilização, que integrem as colectividades, empresas, bombeiros, escolas e população em geral;
- Informação sobre padrões de segurança e utilização do parque e seus equipamentos;
- Informação e animação das equipas, através de acções de comunicação interna, com utilização de suportes como *newsletters*, vídeos, atribuição de menções e prémios;
- Divulgação dos valores e dos princípios básicos da Fundação La Salette (qualidade, limpeza, valor, serviço) a todos os parceiros, através da sua participação durante algum tempo por ano, por exemplo, no dia do aniversário do parque (7 de Abril);
- Espectáculos de referência preservando sempre o valor histórico do parque e a sua memória, incentivando à participação em massa de todos os seus associados (Clube dos Amigos do Parque);
- Especial atenção ao Clube Amigos do Parque, através da criação de acções de proximidade com estas pessoas, cultivando o incentivo de ajuda e de vantagem em determinadas situações/eventos (espectáculos exclusivos, descontos especiais, localização específica para amigos/colaboradores do parque, entre outras acções);
- O meio académico é muito importante para acções pontuais tais como a semana académica e semana do caloiro. Os estudantes são uma forma eficaz de veicular a informação (Escola Superior Aveiro Norte, Escola Superior Enfermagem da Cruz Vermelha Portuguesa - núcleo de Oliveira de Azeméis);
- Apresentação dos funcionários com uniformes definidos de acordo com o manual de identidade;
- Viaturas de serviço devem estar também identificadas.

## Acções específicas

Quadro 3 - Relações públicas

Projecto	Acções
Projecto 1	Convite Porto honra Fardas
Projecto 2	Convite digital para abertura
Projecto 8	Convite Porto honra Animação Fardas Vídeo
Projecto 9	Convite Porto honra
Projecto 10	Recepção para apresentação dos trabalhos Convite

### 5.4.5.2 Publicidade

A publicidade, quando dirigida a alvos de grande dimensão, tem, isoladamente, um efeito de médio/longo prazo, é orientada para cada situação específica. Regra geral, é claramente orientada para o produto, servindo muitas das vezes de elemento pivot da estratégia de comunicação, adaptando-se a objectivos do tipo: incrementar notoriedade; dar a conhecer a imagem; simplificar e clarificar a mensagem; estimular a visita; informar (desde que sejam informações curtas, já que utiliza segundos de TV ou rádio e pouco espaço de *outdoor* ou imprensa); dar a conhecer novos produtos.

### Acções genéricas

- Criação de uma nova imagem para o parque e sua manutenção;

Tendo a FLS um logótipo com cerca de 5 anos, está na altura de o actualizar e efectuar a ligação a um novo elemento gráfico, que se associe a este novo espaço. É crucial que a linha gráfica e a imagem, nas mais variadas formas de comunicação, se mantenha e seja criteriosamente respeitada, de acordo com o manual de identidade criado;

- Informação disponível permanentemente:

a) Introdução de um painel electrónico no parque, com informação útil, divulgação de eventos e apresentação de obra feita;

b) Informação estática no centro de acolhimento e em todos os pontos de visita;

c) Pontos de acesso à Internet no centro de acolhimento;

d) Site [www.lasalette.pt](http://www.lasalette.pt);

e) Adaptação do site a uma nova imagem e maior rotatividade de conteúdos;

f) Publicação de uma *newsletter* digital sobre o parque, com uma periodicidade mensal através do site e envio para uma lista de endereços electrónicos contendo relevantes actores sociais, económicos, científicos e culturais ao nível local e regional;

g) Criação de uma área reservada em [www.lasalette.pt](http://www.lasalette.pt) só para disponibilização de informações para Amigos do Parque ou entidades com protocolos que permitam este acesso;

h) Área reservada também para quem pratica desporto no parque e utiliza os equipamentos (fórum para troca de experiências relativamente aos exercícios, para os utilizadores poderem colocar questões acerca de exercícios de forma a fazê-los correctamente). Este fórum deve ser acompanhado por um(a) técnico(a) da área.

- Desdobrável com indicação de todos os espaços e produtos, com distribuição massiva em todo o concelho, região e até a nível nacional (pontos turísticos, postos de turismo, hotéis, restaurantes entre outros locais);

- Publicações: pesquisa e análise pormenorizada da história do parque e sua evolução para produção e publicação de uma monografia do parque. Outro aspecto bastante importante na vida do parque e dos oliveirenses é a publicação da história do vidro e sua evolução/estado actual;

- Utilização de suportes *outdoor* de grande formato para início da campanha (mupis, outdoors e cartazes nas paragens de autocarro da cidade);

- Decoração do parque com imagens alusivas ao seu crescimento/desenvolvimento;



- Anúncio publicitário na televisão e rádios nacionais e locais;

Proposta para Story board: *Estar no campo, encher os pulmões de ar, sentir o poder relaxante do verde. No parque de La Salette encontram-se os cenários perfeitos para uma caminhada, desporto, convívio, um momento de lazer. O parque é, sem surpresa, o habitat escolhido por inúmeras espécies de fauna e flora. Deixe-se ficar um pouco mais e dê-lhes tempo para que se apresentem.*

*As árvores, o espaço envolvente, os serviços, servem de inspiração a um perfeito equilíbrio entre o corpo e a mente, um relaxamento em harmonia que prolonga os prazeres da vida.*

- Anúncios publicitários nos jornais de grande tiragem e locais; a utilização de revistas específicas de grande tiragem seria um grande marco para a passagem da informação. O facto de o parque deter algumas espécies arbóreas únicas em Portugal pode ser uma mais valia para a sua diferenciação;

- Campanha nas caixas multibanco do país;

- Utilização das novas ferramentas de comunicação: redes sociais, facebook, twitter, conta you tube, entre outras.

O objectivo da comunicação é fazer com que a campanha de apresentação do parque requalificado tenha impacto na opinião pública, isto é, que não seja mais uma campanha cuja mensagem não chegue aos seus destinatários. Pretende-se uma mensagem poderosa e bastante sensibilizadora, que leve os interessados a alterarem as suas rotinas e a perceber o parque de La Salette como um local de excelência para visitar, frequentar e substituir a visita ao shopping e até a outros parques vizinhos.

No envolvimento de todos os meios, é importante saber lidar com a comunicação social para que as mensagens, para além da publicidade, sejam divulgadas em forma de notícia.

## Acções específicas

Quadro 4 - Publicidade

Projecto	Acções
Projecto 1	Páginas de publicidade (inserções em jornais regionais) Desdobráveis (empresas, escolas EDV+Fundações+agências turismo) Decoração do espaço Materiais didácticos
Projecto 2	Publicidade jornais locais Colocação painel electrónico para publicidade+outras actividades Decoração do espaço
Projecto 8	Publicações Brochuras Outdoors Material economato Decoração do espaço
Projecto 9	Outdoors/Mini-outdoors Mupis Desdobrável concelho+envio Vídeo Parque Reformulação site actual Orgãos Comunicação Social (TV, rádio, jornais (suplemento especial PLS), internet
Projecto 10	Outdoors Outdoors Mini-outdoors Mupis Desdobrável concelho+envio Vídeos evolução obra no Parque site parceria Tapumes obras Orgãos Comunicação Social (TV, rádio, jornais, internet)

### 5.4.5.3 Promoções

A promoção significa, para a maioria das pessoas, redução de preços que incentivam a compra em maior quantidade e, para a entidade, o incremento das vendas de determinado bem ou serviço. A actividade promocional inclui uma grande variedade de técnicas e instrumentos de promoção, que se adaptam diferentemente a cada situação e ao objectivo que se pretende atingir.

### Acções genéricas

- Redução de preços para parceiros do parque de La Salette (Amigos do Parque);
- Concursos de carácter temático nas mais diversas áreas (fotografia, pintura e ambiente);
- Colecção de provas de compra (p.ex. compras no Berço Vidreiro e no centro de visitantes);
- Folhetos promocionais (folhetos distribuídos com divulgação dos melhores preços ou melhores locais para visitar);
- Vales de desconto (distribuição de pequenos vales/cupões com oferta de descontos na apresentação do mesmo);
- Presença de um stand da Fundação La Salette com materiais de suporte divulgação de todos os serviços/produtos em diversas feiras/salões a nível nacional;
- Oferta de brindes: são vistos como grandes potenciadores das compras por impulso, são oferecidos directamente e sem qualquer esforço ao consumidor final;
- Oferta de produtos/amostras gratuitas.

Esta acção poderá ser utilizada quando for necessário dar a conhecer um novo produto. A oferta do produto novo é feita juntamente com um produto que o alvo já conhece. A comunicação das acções promocionais é uma condição fundamental para o seu sucesso. Para além de aumentar a notoriedade da acção, a comunicação deve ajudar a direccionar a promoção. A promoção, sendo dirigida ao consumidor final, deve utilizar em simultâneo a publicidade, acções de marketing directo ou publicidade no local de venda. A embalagem do produto é também muito importante para reforçar a mensagem que se pretende veicular.

## Acções específicas

Quadro 5 - Promoções

Projecto	Acções
Projecto 1	Embalagem temática (Dia da Mãe/Pai, Natal, Páscoa) Compra 2 artigos, 2º oferta Vales de desconto Decoração espaço Brindes
Projecto 2	Brindes vários relacionados com o espaço (t.shirts, bolas, bonés, jogos variados - puzzles, xadrez, cartas)
Projecto 8	MP3 c/ visita guiada parque em várias línguas Embalagens Voz+conteúdos
Projecto 9	Folhetos promocionais Roll up's p/ identificação promoções e presença em feiras+lonas Brindes vários parque
Projecto 10	N/ aplicável

### 5.4.5.4 Merchandising

Variável de comunicação com uma vertente de 'sedução', na medida em que a colocação 'provocatória' de produtos no caminho *dos clientes* é uma forma de comunicação e manutenção da imagem.

## Acções genéricas

Colocação dos produtos produzidos e que se destinam à venda nos locais de acolhimento dos visitantes ou na loja do vidro. A presença de cartazes, embalagens e outros elementos que captam a atenção do cliente proporciona a compra por impulso e reflecte-se nos resultados desta acção – a angariação de resultados e a manutenção da imagem através da circulação de produtos com a imagem do parque.

Produtos passíveis de serem colocados à venda:

Gerais: t-shirts, lanyards, pin's, bolsas, lápis, canetas, régua.

Artesanato: imagens de N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette (miniaturas, entre outros tamanhos); cestas de tiras e peças em vidro.

Gastronomia: zamacóis; beijinhos de Azeméis; pão de Ul.

#### Acções específicas

Quadro 6 - Merchandising

Projecto	Acções
Projecto 1	CD'S c/ explicação fabrico vidro Etiquetas
Projecto 2	N/ aplicável
Projecto 8	Produção de artigos para venda
Projecto 9	Merchandising diverso de acordo com cada evento específico
Projecto 10	N/ aplicável

#### 5.4.5.5 Marketing directo

Compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar, conquistar e fidelizar os clientes actuais e potenciais de uma organização, de uma forma directa e personalizada. É uma ferramenta de marketing interactivo, sem intermediários, que privilegia o contacto directo com o público-alvo, englobando funções de distribuição e de comunicação. Provoca notoriedade e proximidade com o cliente. A informação é útil no mínimo tempo de espera.

#### As bases de dados

A selectividade de um cliente é uma das principais vantagens do marketing directo. Assim, é importante para que esta ferramenta funcione a recolha permanente, organização e gestão/utilização dos dados e adaptá-los aos objectivos que se pretende atingir.

Uma base de dados é, sem dúvida, um activo importante numa empresa, pois cada

cliente que se ganha representa um investimento que deve ser rentabilizado. Logo, o conhecimento dos hábitos e comportamentos dos clientes, possíveis de registar numa base de dados, permitem individualizar a comunicação e as ofertas tendo como consequência uma maior taxa de resposta e uma maior satisfação do cliente.

#### Acções genéricas

- Envio de questionário com pedido de informação de dados pessoais (nome, morada, profissão, idade, telefone, telemóvel e e-mail), gostos, preferências e hábitos. Este questionário deve ser enviado para todas as casas do concelho de Oliveira de Azeméis (cerca de 29.000) com subscrito RSF para que o esforço por parte do potencial cliente seja o menor possível e garanta a probabilidade do maior número de respostas.
- Envio de SMS como forma de comunicação da informação a difundir, publicitação de eventos, entre outras.

#### Acções específicas

Quadro 7 - Marketing directo

Projecto	Acções
Projecto 1	Postal+envio empresas EDV, campanha de Natal Envio de newsletter
Projecto 2	Sms convite para utilização do espaço – seniores, jovens registados na BD FLS
Projecto 8	N/ aplicável
Projecto 9	Aquisição de aplicação/base de dados específica para envio de sms eventos sempre que se justifique ou e-mail
Projecto 10	Envio de sms e e-mails para BD específica

#### 5.4.5.6 Patrocínio e Mecenato

Estas variáveis têm vindo a assumir um papel importante na estratégia de marketing e comunicação. Provoca um efeito a médio e longo prazo. A associação de uma empresa a um acontecimento, através do seu apoio e/ou participação nas actividades passou a ser

um acto importante de reconhecimento e presença no mercado, sendo uma mais valia para as empresas. Em termos de marketing, não existe uma diferenciação clara entre patrocínio e mecenato. A diferença mais notória será a associação do patrocínio às actividades desportivas e o mecenato à cultura e às artes.

A Fundação La Salette poderá contar com o patrocínio de alguns eventos de forma a apresentar-se como um parceiro fiel [ex. Escola Superior de Enfermagem, Escola Superior Aveiro Norte – UA (e.g. Semana do Caloiro), empresas do concelho]. A situação inversa também é passível de se verificar, sendo empresas ou até mesmo instituições públicas a receberem o apoio da Fundação.

#### Acções específicas

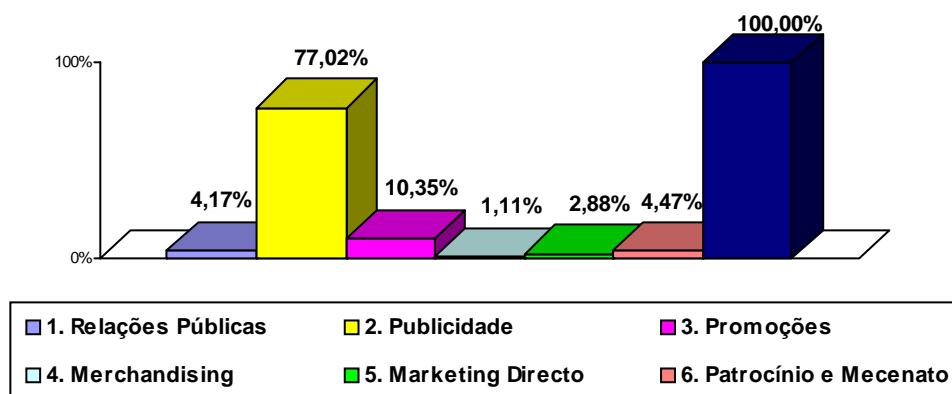
Quadro 8 - Patrocínio/Mecenato

Projecto	Acções
Projecto 1	Publicações c/ destaque dos patrocinadores/mecenas
Projecto 2	Produção de suportes c/ identificação dos patrocínios/mecenas das actividades desenvolvidas no espaço
Projecto 8	Produção de suportes c/ identificação dos patrocínios/mecenas
Projecto 9	Produção de suportes c/ identificação dos patrocínios/mecenas
Projecto 10	Publicação sobre todo o percurso do parque até hoje c/ enfoque na obra

#### 5.4.6 Investimento previsto em comunicação (2010-2012)

A análise realizada permitiu efectuar um orçamento para o investimento em comunicação, no período 2010-2012 (Gráfico 1)

Gráfico 1 - Distribuição do orçamento (%)



#### 5.4.7 Cronograma de acções

O cronograma de acções apresentado no Quadro 9 exemplifica a divisão e activação das ferramentas e esforços, ao longo de toda a campanha.

Quadro 9 - Cronograma de acções

Acções de Comunicação	2009			2010			2011			2012		
1. Relações Públicas												
2. Publicidade												
3. Promoções												
4. Merchandising												
5. Marketing directo												
6. Patrocínio e Mecenato												

#### 5.4.8 Controlo e avaliação

No final da implementação do plano de comunicação espera-se obter resultados que permitam reflectir todo o esforço efectuado ao longo da implementação de todos os projectos que fazem parte da candidatura.



Estima-se que no final do esforço de requalificação, o parque reflecta um incremento na qualidade corporativa em cerca de 40% e a sua imagem urbana cresça em 65%, relativamente à data inicial.

Os objectivos que se pretendem alcançar são os seguintes:

- 1) Acréscimo de 10.000 visitantes/ano no parque;
- 2) Desenvolvimento de 20 protocolos ou parcerias;
- 3) Número de acções de divulgação – 100;
- 4) Publicações editadas – 3;
- 5) Aumento em 500 das visitas mobilidade reduzida;
- 6) Número de pedidos informação – 500;
- 7) Exposições – 3;
- 8) Inscrições Clube Amigos do Parque - 1.500;
- 9) Publicação nos órgãos de comunicação social de notícias, pelo menos uma vez por mês.

#### *5.4.8.1 Visitas ao site*

Até 2009, verificaram-se cerca de 10.773 visitas ao site (valores acumulados – *anexo 6*), com um vaalor médio anual de 3.500 visitas/ano.

Após conclusão da requalificação e implementação do plano de acções espera-se alcançar as 10.000 visitas/anuais.

#### *5.4.8.2 Visitas ao parque com participação nas actividades*

Segundo os dados fornecidos pela entidade, durante o ano de 2009, cerca de 1.200 pessoas participaram em actividades com marcação prévia (ateliês visitas de A a Z e visitas ao Berço Vidreiro).

Estima-se uma triplicação da participação em actividades depois da implementação da estratégia de comunicação do parque. Esta estimativa é fundamentada através das

acções que serão levadas a cabo junto dos públicos deste tipo de iniciativas, como as escolas e outras instituições.

Assim, em 2012 conta-se poder contar com cerca de 3.600 participações em actividades com marcação prévia.

## Sumário

Para que as empresas ou instituições tenham sucesso em atingir os seus objectivos, tendo em consideração as necessidades e os interesses dos seus consumidores, é fundamental que definam a estratégia de marketing. Para que a estratégia seja devidamente planeada, a informação necessária ao seu desenvolvimento deve ser conhecida e integrada no plano global da empresa, tais como objectivos, mercado, público-alvo, canais de distribuição, concorrência e outros assuntos de relevância. Para além dos factores conhecidos, toda a envolvente pode influenciar a qualquer momento as acções delineadas e deve ser considerada toda a acção necessária para a recondução do plano, de maneira a ajustar-se novamente às necessidades da empresa.

Com este trabalho, pensamos estar a contribuir para a criação de uma nova identidade para o parque de La Salette, através de uma comunicação integrada, utilizando de forma complementar todas as ferramentas que existem para este efeito.

Pretende-se suprir as necessidades de informação que se fazem sentir junto da população e potenciais turistas, utilizando o plano de comunicação com o objectivo otimizar as ferramentas disponíveis no mercado e tendo como limite o orçamento previsto.

O plano terá um horizonte temporal de três anos (2009-2012), sendo que o ano de 2010 marcará o arranque das obras estruturais e o início da promoção de toda a requalificação e apresentação dos novos produtos/serviços disponíveis aos seus clientes.

A implementação do projecto deve ser acompanhada pela monitorização e avaliação dos resultados, de modo a que seja possível proceder a ajustes necessários, nomeadamente de planeamento e análise do investimento.

Considerando a importância da percepção pública do parque de La Salette, espera-se que as condições criadas permitam à população tirar partido deste espaço como factor determinante para a sua saúde e bem-estar.



## **Capítulo VI – Discussão e conclusão**

### **6.1 Conclusões**

Este estudo contribuiu para um melhor conhecimento do cliente actual e potencial do parque de La Salette. A opinião, motivações, necessidades e expectativas dos visitantes que foram inquiridos, são a base para a definição das acções a desenvolver para o parque de La Salette. A percepção que as pessoas têm acerca do espaço, o seu estado, os seus equipamentos, utilidade e a sua visão é bastante importante para o desenvolvimento dos projectos a implementar.

Espera-se que o trabalho apresentado contribua para o desenvolvimento estratégico do parque e, consequentemente, do concelho.

A valia ambiental do programa de acção a que o parque se propõe é grandiosa e manifestamente evidente aos olhos dos oliveirenses e dos seus visitantes. Assim, esta mancha verde será requalificada e sustentada como um parque natural urbano, assumindo-se como o pulmão da cidade, complementando a oferta já existente ao longo de todo o concelho.

Toda a população vai ser beneficiada com este projecto, pois a intervenção é dirigida especificamente aos cerca de 71.000 habitantes oliveirenses e aos visitantes de fora do concelho.

Espera-se poder ter contribuído com orientações credíveis para que os actuais gestores implementem estas sugestões, servindo para aumentar a procura deste espaço de excelência em Oliveira de Azeméis.

### **6.2 Limitações do trabalho**

A execução deste trabalho deparou-se com vários constrangimentos, alguns de carácter pessoal, outros relativos à recolha de dados e modelos de referência para comparação, nomeadamente:

- ao longo do tratamento dos dados, verificou-se que algumas questões estavam demasiadamente desdobradas e de uma forma pouco útil (p.ex. estado dos

equipamentos e facilidades do parque);

- dificuldade em encontrar dados actualizados sobre a região (os dados disponíveis reportam aos Censos de 2001);
- dificuldade em identificar casos semelhantes;
- dificuldade em contactar directamente as pessoas responsáveis dos casos referenciados, o que não permitiu o acesso a outro nível de informação de qualidade;
- dificuldade na interpretação da amostra.

A nível pessoal, nestes últimos anos, passei por momentos bons, outros menos bons, que comprometeram a atenção relativamente a este assunto, o que provocou o adiar consecutivo desta tarefa.

### **6.3 Sugestões para trabalho futuro**

A implementação deste plano no terreno é algo que gostaríamos de ver concretizado e que tudo faremos para que aconteça. Seria interessante a análise de perto de casos semelhantes e sua aplicação neste espaço adaptando-o às suas condições.

A utilização de forma sistemática de ferramentas de gestão e, mais concretamente, de ferramentas marketing ajudará a que o projecto não caia no esquecimento e, a que as acções e os resultados cheguem ao conhecimento público deste espaço de excelência em Oliveira de Azeméis.

É crucial que o acompanhamento seja feito de perto e se eleve esta necessidade em prol do desenvolvimento oliveirense.

## Bibliografia

**Annaes** do município de Oliveira de Azeméis

**Axelrod**, L., J., and Suedfeld, P., (1995) Technology, capitalism, and Christianity: are they really the three horsemen of the eco-collapse? *Journal of environmental psychology*, 15, 183-195

**Bai**, Guohua, Lindberg, Lars-Ake, (1999) A sociocybernetic approach to information systems development, *Kybernetes*, vol. 28, nº6/7, (pp.792-809)

**Baridon**, M. (1998) *Les Jardins. Paysagistes, jardiniers, poètes*. Robert Laffont. Paris.

**Barros**, Luís (tradução), (1993) *Strategor, política global da empresa*, Publicações Dom Quixote, Lisboa

**Beck**, A., and Katcher, A. (1996) *Between pets and people: the importance of animal companionship*. Purdur university press, west Lafayette, Indiana

**Bitner**, M.J., Brown, W. Stephen (2000) Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, Nº 1, p. 138-149

**Bitner**, M.J., Gremier, D. Dwayne, Gwinner, O. Kevin (1998) Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 26, Nº 2, p. 101-114

**Bitner**, M.J., (1995) Building Service Relationships: It's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Nº 4, p. 246-251

**Bitner**, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994) Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol. 58 Issue 4, p. 95-106

**Bitner**, Mary Jo, (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*

**Blodgett**, Jeffrey G., Wakefield, Kirk L., (1994) The importance of servicescapes in leisure service settings, The Journal of services marketing, vol. 8, nº 3, pp. 66-76, MCB University Press

**Blodgett**, Jeffrey G., Wakefield, Kirk L., (1996) The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings, The Journal of services marketing, vol. 10, nº 6, pp. 45-61, MCB University Press

**Brito**, L. M., (2008) Revista Turismo & Desenvolvimento – O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural, p. 69

**Brochand**, Bernard, Lendrevie, Jacques, Rodrigues, Joaquim Vicente, Dionísio, Pedro, (1999) Publicitor, Gestão&Inovação, Publicações Dom Quixote, 1ª edição, Junho

**Carl**, O. Sauer, (2006) La morfología del paisaje, POLIS Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 5 Nº15

**Cervone**, H. Frank, (2005) Usability training – an overlooked component in an on-going program of web assesement and development, OCLC systems&services, vol. 21, nº3, (pp.244-251)

**Charles** Beverdge, (2003) inc Frederick Low Olmsted designing the american landscape, p.48 in Macedo, SS, SAKATA, F.G., Parques Urbanos no Brasil. São Paulo: Edisp. 2008

**Choay**, F., (1999) Alegoria do Património

**Cimino**, Richard, LATTIN, Don (1999) Choosing my Religion, American Demographics, April, pp.54-60

**Cochoy**, Franck (1999) Une Histoire du Marketing - Discipliner L' Économie du Marché, Paris: Éditions La Découverte

**Costa**, Pereira da, (1955) Subsídios para a História da Indústria vidreira no Concelho de Oliveira de Azeméis. Casa e Fábrica do Covo, e continuadoras desta no Concelho de



Oliveira de Azeméis. In Arquivo do Distrito de Aveiro, 21 (80, 81, 82, 83), p. 64-79, p. 84-97, p. 196-218, p. 289-312

**Cullen**, Rowena, (2001) Addresssing the digital divide Online information review, MCB University Press, volume 25, nº5, (pp. 311-320)

**Cunha**, L. (2006) Economia e Política do Turismo, Editorial Verbo, Nº de edição: 3170

**Curtis**, James (1997) The Brand of God, Apr 17, London: Haymarket Publishing LTD

**Davies**, Paul Beymon, Owens, Ian, Williams, Michael D., (2004) Information systems evaluation and the information systems development process, the journal of enterprise information management, vol. 17, nº4, (pp. 276-282)

**Delener**, Nejdet (1994) Religious Contrasts in Consumer Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 28, nº 5, pp. 36-53

**Desbarats**, Gus, (1995) Usability: form that says function, Industrial management&data systems, vol. 95, nº5, (pp.3-6)

**Doyle**, Peter, SAUNDERS, John (1985) Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets, Journal of Marketing, vol. 49, Spring, pp. 24-32.

**Driver**, Jonh, Louvieris, Panos, (2002) Integrating the enterprise: the role of a language system for a marketing conception, qualitative market research: an international journal, vol. 5, nº 3, (pp. 172-187)

**Drucker**, Peter (1989) O que a empresa pode aprender com as organizações sem fins lucrativos, in Sobre a Profissão de Gestão, Lisboa: Publicações Dom Quixote, pp. 179-192

**Drucker**, Peter (2001) The Essential Drucker, New York: Harper Business

**Eger**, John, (2003) 5º Foro Global sobre Reinvenção del Gobierno – El papel de la tecnología, Instituto Californiano de Comunidades Inteligentes

<http://www.fifthglobalforum.org/docs/esp/john.pdf>

**Eiglier**, Pierre e Eric Langeard, Servuction, (1991) A gestão marketing de empresas de serviços, Mc Graw Hill, Lisboa

**Enis**, Ben M., COX, Keith K., MOKWA, Michael P. (eds.) (1990) Marketing Classics – A Selection of Influential Articles, New Jersey: Prentice Hall International

**Eschenfelder**, Kristin R., (2004) Behind the Web Site: an inside look at the production of web-based textual government information, University of Wisconsin – Madison, March (pp.1-35)

**Feliciati**, Pierluigi, (2003) Guidelines of quality for public cultural web applications and the managing of web contents, Minerva Europe, Ministerial network for valorising activities in digitisation, Kerkira, May

**Feliciati**, Pierluigi, (2003) Quality criteria for public web applications: recommendations and guidelines, Kerkira,

**Ferrell**, O. C., Hartline, M. D., Lucas, G., H., Luck, D., (2000) Estratégia de Marketing, S. Paulo, Atlas

**Ford**, D. (ed.) (1998) Managing Business Relationships, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester

**Freestone**, Robert, Nichols, David, (2003) Realising new leisure opportunities for old urban parks: the internal reserve in Australia, Elsevier B. V.

**Gelfand**, Julia, (2004) United Nations World Summit on the Information Society – Libraries @ the Heart of the Information Society, Library Hi Tech News, Emerald Group Publishing Limited, nº1, (pp. 15)

**Godbey, G., & M.** (1983) Old people in urban parks: an exploratory investigation, *Journal of leisure research*, 15, 229-244

**Godbey, G., Roy, M., Payne, L., & Orsega-Smith, E.** (1998) The relation between health and use of local parks, National Recreation Foundation

**Godbey, G.** (2003) Parks, recreation and public health: parks and recreation improve the physical and mental health of our nation, National recreation and Park Association, Parks & Recreation

**Gonçalves, R. A** (2002) Protecção do Património Paisagista – 1ª parte, in *Património – Estudos*, (1) 108-115

**Gonçalves, A.,** (2008) *Revista Turismo & Desenvolvimento – Turismo Cultural*, um Complemento ao Sol e Praia, pp.45-50

**Gronroos, (2003) C.** *Marketing: Gerenciamento e serviços*, 2ª edição, Rio de Janeiro, Campus

**Guedes, António César,** (1999) *O Parque e Santuário de La Salette em Oliveira de Azeméis*, Caima Press – Edições, Oliveira de Azeméis, (pp.143);

**Gummesson E. et al.** (1997) Comment on 'Nordic Perspectives on Relationships Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 1, pp. 10-16

**Hamilton-Smith, E. and Mercer, D.** (1991) Urban parks and their visitors, the parks division, Melbourne and Metropolitan Board of works, Melbourne, pp. 1-79

**Hanuliak, Ivan,** (2002) On the analysis and modelling of computer communication systems, *University of Zilina, Kybernetes*, vol. 31, nº5, (pp.715-730)

**Hebert, Bonnie,** (2003) *Design Guidelines of a therapeutic garden for autistic children*, University of New Orleans

**Henriques, C.**, (2008) Revista Turismo & Desenvolvimento – Património Cultural e Turismo: Uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa, pp. 25-39

**HITT**, Michael, Ireland, Duane, Hoskisson, Robert, (2002) Administração Estratégica, S. Paulo, Thomson

**Hodges**, J. S., & Henderson, K. A. (1999) Promotion the physical activity objectives in the surgeon general's report: A summary, Journal of physical Education, Recreation, & Dance, 70(3), 40-41

**Holzer**, Werther, (1999) O lugar na geografia humanista, Revista Território, Rio de Janeiro

**Iacobucci**, D. (ed.) (1996) Networks in Marketing, SAGE Publications, London

**International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments** (1931) Athens Charter for the Restoration of Historic Monuments. Atenas (Grécia), 21-30 de Outubro. [www.international.icomos.org/charters.htm](http://www.international.icomos.org/charters.htm)

**Iso-Ahola**, S. E., & Park, C. J. (1996) Leisure-related social support and self-determination as buffers of stress-illness relationship, Journal of Leisure Research, 28, 169-187

**Iwasaki**, Y., Zuzanek, J., & Mannell, R. C. (2001) The effects of physically active leisure on stress-health relationships, Canadian Journal of public health, 92, 214-218

**Jansson**, H. (1994) Industrial Products – A guide to the internacional Marketing Economics Model, International Business Press, New York

**Kahtalian**, Marcos, (2002) Marketing de Serviços, Coleção Gestão Empresarial (pág. 19-29), Curitiba: FAE business

**Kaplan**, R. and Kaplan, S. (1989) The experience of nature: A psychological perspective, Cambridge University press, Cambridge, New York

**Kaplan, R.**, (1992) The psychological benefits of nearby nature. Em RELF; D. Role of Horticulture in Human Well-being and Social Development: A National Symposium. Timber Press, pp. 125-133

**Katcher, A.** and Beck, A. (1987) Health and caring for living things, anthrozoos, 1, 175-183

**Kawooya, Dick**, (2004) Ethics of electronic information in the Twenty-first century 2004, Library Hi Tech News, Emerald Group Publishing Limited, nº10, (pp. 9-10)

**Kingsley, Jonathan**, Townsend, Mardie, Henderson-Wilson, Claire, (2008) Cultivating health and wellbeing: members perceptions of the health benefits of a Port Melbourne community garden', Deakin University, Australia

**Kotler, Philip**, Roberto, Eduardo L. (1989) Social Marketing, New York: The Free Press

**Kotler, Philip**, LEVY, Sidney J. (1990) Broadening the Concept of Marketing, in Enis, Ben M, Cox, Keith K., Mokwa, Mihael P. (eds.), Marketing Classics - A Selection of Influential Articles, New Jersey: Prentice Hall International, pp. 44-52.

**KOTLER, PHILIP**, (1994) MARKETING MANAGEMENT – ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL, 8ª EDIÇÃO, ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE HALL

**Kotler, Philip** (1997) Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall

**Kotler, Phillip**, (2000) Administração de Marketing: a edição do novo milénio, 10ª ed., S. Paulo, Prentice Hall

**Lambin, Jean Jacques** (2000) Marketing Estratégico, Portugal: McGraw-Hill

**Leather, P.**, Pyrgas, M., Beale, D., e Lawrence, C., (1998) Windows in the workplace. Environment and Behavior, 30, 739-763

**Lendrevie**, Jacques, Lindon, Denis, Dionísio, Pedro, Rodrigues, Vicente, (1996) Mercator - Teoria e Prática do Marketing, 6ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa

**Letch**, Nick, (2001) The Social Construction of Web Infrastructure: Three Complementary Analyses, Department of Information Management and Marketing, University of Western Australia, Australia, (pp. 52-61)

**Lewis**, C. A., (1996) Green Nature/Human Nature: The Meaning of Plants in our Lives. University of Illinois Press, Urbana, Chicago.

**Linden**, Tanya, Cybulski, Jacob L, (2003) Can Web Methologies (Actually) Help Practitioners?, Australia

**Liu**, Ziming, (2003) The evolution of documents and its impacts, school of library and information science, San Jose State University, San Jose, California, USA, (pp.279-288)

**Lovelock**, C., Wright, L., (2002) Serviços: marketing e gestão, S. Paulo, Saraiva

**Lynch**, Kevin, (1980) A imagem da Cidade, Lisboa: Edições 70, 103

**Macedo**, SS., Sakata, F. G., (2003) Parques Urbanos no Brasil. São Paulo: Edusp, 2003

**Magalhães**, MR, (1994) Paisagem Urbana e Interface Urbano-Rural. Paisagem Lisboa DGOTDU, 1994, 102

**Magalhães**, António, (1997) Memórias do Tempo – Editoriais 1981-1997, A Folha Cultural, CRL editora

**Magazine**, Technology@intel, (2005) Intel@Digital Communities Initiative Will Help Maximize Wireless Capabilities Worldwide, Setembro (pp.1-7)

**Maller**, C., Townsend, M., Pryor, A., Brown, P., Leger, L. (2005) Healthy nature healthy people: “contact with nature” as an upstream health promotion intervention for populations, Health Promotion Internacional, vol. 21, nº 1, oxford university press

**Marques, P.F.**, 2004, Vias verdes na cidade. Arquitectura e vida, 51, 70-75

**Marques, M. O.** (2005) Turismo e Marketing Turístico, Edições Cetop, Mem-Martins

**Mcdonald, S.M., PRICE, G.G** (2009) Addressing declining metropolitan park use: A case study of Melbourne, Victoria, Australia, Managing Leisure 14, pp. 28-37

**Mcleish, Barry J.** (1995) Successful Marketing for Nonprofit Organizations, New York: John Wiley&Sons

**Melo, J.J., Pimenta, C.** (1993) Ecologia e Ambiente, Difusão Cultural, Lisboa

**Mehta, Sanjay S., MEHTA, Gurinderjit B.** (1995) Marketing of Churches: An Empirical Study of Important Attributes, Journal of Professional Service Marketing, Vol. 13 (1), pp. 53-63

**Metzger, Jean Paul,** (2001) O que é a ecologia de paisagens, Departamento de Ecologia, instituto de Biociências, USP, Biota Neotropica

**Myers, James H.** (1996) Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, Chicago: American Marketing Association.

**Nicolaou, Andreas I.,** (1999) Social control in information systems development, Department of business administration, University of Piraeus, information technology&people, vol. 12, nº2, (pp.130-147)

**Parsons, R.,** (1991) The potential influences of environmental perception of human health. Journal of Environmental Psychology, 11, pp.1-23

**Paz, Eduarda,** (1997) Public Parks and gardens in Portugal - a dissertation submitted for the degree of master of arts in conservation studies, University of York, Institute of advanced architectural studies, August

**Peixoto, P.,** (2000) Revista Crítica de Ciências Sociais – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais, N.º 56, pp. 99-106

**Peppers**, D. e M. Rogers (1993) The One to One Future: Building Relationships One Customer at a time, Currency Doubleday

**Peppers**, D. e M. Rogers (1997) Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age, Currency Doubleday

**Queirós**, Margarida, (2001/2) Os Parques Naturais e o Ordenamento do Território em Portugal, Edições Colibri, Lisboa

**Reis**, José Luís, (2000) O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação, Edições Centro Atlântico, Portugal

**Richards**, G., WILSON, J., (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, Vol. 27 (6), pp. 1209-1223

**Ries**, Al, TROUT, Jack (1986) Positioning: The Battle for Your Mind, United States of America: McGraw-Hill

**Rodrigues**, Maria João, Dionísio, Pedro, Esperança, José Paulo, Strategor, Política Global da Empresa, Publicações Dom Quixote, Coleção Gestão&Inovação, Lisboa, 1993;

**Rohde**, C., L., E. and Kendle, A., D. (1997) Nature for people, in kindle, A. D. and Forbes, S. (eds) Urban nature conservation – landscape management in the urban constryside, E. and F., N., Spon, London, pp. 319-335

**Rowe**, A., R. Mason, K. Dickel, R. Mann e Mockler (1994) strategic Management – A Methodological Approach, 4<sup>th</sup> edition, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.

**Santos**, Aline, Costa, Jane, et al., (2008) Ampliação do modelo teórico de cenários de serviços: uma ferramenta d marketing de serviços, Universidade Federal de Santa Catarina



**Sapre**, Anand, Nagpal, A. (2009) Viewer Relationship Management in Indian News Channels: An Analysis Using 7 Ps Framework, The Icfai University Journal Marketing Management, Vol. VIII, N.º 1

**Sauer**, Carl O., (2006) Polis Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 5, nº 15

**Scarlato**, F. O., (1999) Ambiente urbano, p. 78

**Semanário** Correio de Azeméis, Ano LXXXV, Edição Especial, (1998) Director: Prof. António Magalhães, Sub-director: Eduardo Costa, Oliveira de Azeméis, 100 pp., Abril

**Serralves**, Casa de, Parque de Serralves, (2009) Publicações da Secretaria de Estado da Cultura

**Shawchuck**, Norman, Kotler, Philip, Wrenn, Bruce, Rath, Gustave (1992) Marketing for Congregations, Nashville: Abingdon Press

**Slater**, Stanley F., OLSON, Eric M. (2001) Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: an Empirical Analysis, Strategic Management Journal, 22, pp. 1055-1067.

**Smith**, W. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, vol. 21, July, pp. 3-8

**Stanis**, S.A.W., Schneider, I.E., Anderson, D.H. (2009) State Park Visitors Leisure Time Physical Activity, Constraints and Negotiation Strategies, Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 27, N.º 3, pp. 21-41

**Stigsdotter**, (2005) Ulrika, A., Landscape Architecture and Health, Swedish University of Agricultural Sciences, Alnarp

**Stilgoe**, J., R., (2001) Gone barefoot lately? American Journal of preventative medicine, 20, 243-244

**Suertegaray**, (2001) Dirce Maria Antunes, Espaço Geográfico Uno e Múltiplo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

**Touring Cultural e Paisagístico** (2007) 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Estudo (on-line em Março)

Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/AreasActividade/produtoe destinos/ produtosuristicos/Documents/TOURING%20CULTURAL.pdf>

**Ulrich**, R. S., (1993) Biophilia, biophobia and natural landscapes. Em KELLERT, S. R. e WILSONS, E. O., The Biophilia Hypothesis, Shearwater Books/Island Press, pp 73-137.

**Walters**, S.A., (1994) Broady, J. E., Hartley, R. J., A review of information systems development methodologies, Library management, vol. 15, nº6, (pp. 5-19)

**Wearing**, S., ARCHER, D. (2001) Towards a framework for sustainable marketing of protected areas, Australasian Parks and Leisure, 4 (1), pp.33-40

**Wolf**, K., (1998) Human dimensions of the urban forest, Seattle, WA: Center for urban Horticulture, university of washington

**Yin**, Robert (1994) Case Study Research: Design and Methods (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

**Zeithaml**, Valerie, Parasuraman, A., Berry, Leonard, (1990) Delivery Quality Service, The free press, Nova Iorque

**Zeithaml**, Valerie A, BITNER, Mary Jo (2000) Services Marketing, United States of America: McGraw-Hill

**Zeithaml**, A., Bitner, M., J., (2003) Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente, 2ª ed., Porto Alegre, Bookman

**Zikmund**, W. e M. d'Amico (1993) Marketing, 4th edition, West Publishing Company, St. Paul, MN

## Sítios web consultados

Fundação Eça de Queiroz - <http://www.feq.pt/>

Fundação Ricardo Espírito Santo - <http://www.fress.pt/>

Fundação Serralves - <http://www.serralves.pt/>

IPPAR, [www.ippar.pt/pls/dippar/patrim\\_pesquisa](http://www.ippar.pt/pls/dippar/patrim_pesquisa)

Proposta de Programa Operacional Temático de Valorização do Território 2007-2013 (2 Março de 2007). [www.qren.pt](http://www.qren.pt)

[www.cm-oaz.pt](http://www.cm-oaz.pt)

[www.aecoa.pt](http://www.aecoa.pt)

[www.edvdigital.pt](http://www.edvdigital.pt)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Parque Botânico do Castelo, <http://www.parquebiologico.pt/>

Parque Aventura “Energia em Movimento”, [www.lipor.pt](http://www.lipor.pt)

<http://www.geocaching.com>

<http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/161>

[http://www.portoxxi.com/cultura/ver\\_edificio.php?id=182](http://www.portoxxi.com/cultura/ver_edificio.php?id=182)

<http://www.guiadacidade.pt/portugal/?G=monumentos.ver&artid=21146&distritoid=13>

American Marketing Association – AMA. Dictionary of marketing terms [on line]

<http://www.marketingpower.com/>

Direcção Geral dos Recursos Florestais. [www.dgrf.min-agricultura.pt](http://www.dgrf.min-agricultura.pt)

Communities and Local Government. [www.communities.gov.uk](http://www.communities.gov.uk)

Tameside Council–Environment and Planning [www.tameside.gov.uk/conservation](http://www.tameside.gov.uk/conservation)

IAPMEI <http://www.iapmei.pt/iapmei-bmkartigo-01.php?temaid=2>

## Normalização

ICOMOS/IFLA, The Florence Charter 1981, Florença (Itália), 21 de Maio.

[www.icomos.org/charters/gardens\\_e.htm](http://www.icomos.org/charters/gardens_e.htm)

Council of Europe (2000) European Landscape Convention. Florença (Itália), 20 de Outubro. [www.coe.int/t/e/cultural\\_co-operation/environment/landscape/](http://www.coe.int/t/e/cultural_co-operation/environment/landscape/)

ICOMOS, 'International Cultural Tourism Charter – Managing Tourism at Places of Heritage Significance', Mexico, Outubro, 1999

[www.international.icomos.org/charters.htm](http://www.international.icomos.org/charters.htm)

Europa Nostra – Pan European Federation for Cultural Heritage, [www.europanostra.org](http://www.europanostra.org)

Europa Nostra (2005) Cultural Heritage Counts for Europe. Bergen (Noruega), 2 de Junho

[www.europanostra.org/downloads/documents/position\\_paper\\_to\\_EU\\_institutions.pdf](http://www.europanostra.org/downloads/documents/position_paper_to_EU_institutions.pdf)

Europa Nostra (2006) Position Paper on the Encouragement of Cultural Tourism and the Mitigation of its Effects. Paris (França), 15 de Novembro.

[www.europanostra.org/downloads/documents/EN\\_position\\_paper\\_cultural\\_tourism.pdf](http://www.europanostra.org/downloads/documents/EN_position_paper_cultural_tourism.pdf)

UNESCO World Heritage Committee (1992) Report of the Expert Group on Cultural Landscapes. La Petite Pierre (França), 24-26 de Outubro

[whc.unesco.org/archive/pierre92.htm](http://whc.unesco.org/archive/pierre92.htm)

English Heritage – Research & Conservation – Trees.

[www.english-heritage.org.uk/server/show/nav.9116](http://www.english-heritage.org.uk/server/show/nav.9116)

The Tree Register – a unique record of Notable and Ancient Trees in Britain and Ireland.

[www.treeregister.org](http://www.treeregister.org)

Livro Branco sobre o Ambiente em Portugal – Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, 1991

## Anexos

### Anexo 1

#### História do município de Oliveira de Azeméis

A primeira referência documental a Oliveira de Azeméis data de 922, e trata-se de uma doação feita pelo rei Ordonho a um Bispo do Mosteiro de Crestuma. Dessa época existem hoje vestígios de ocupações proto-históricas e romanas.

Até ao séc. VII, o que marca Oliveira de Azeméis é o cruzamento de rotas tradicionais para o interior e para o litoral, para o norte e para o sul, bem como o facto de ser ponte de ligação da via militar romana que liga Lisboa a Braga, que aqui tinha o seu tão conhecido Marco Miliário da Milha XII.

Do séc. VII ao X, é alcaria e arraial de moçarebes e berberes que aqui se fixaram e desmantelaram a vida institucional anterior, assim como topónimos da área, hábitos típicos e o próprio traje regional. O próprio topónimo Azeméis tem uma etimologia que apela não só para uma colónia de Almocreves, mas ainda para colonizadores árabes da família Azemede.

Do séc. X ao XV, Oliveira de Azeméis é palco de lutas renhidas entre árabes e chefes militares leoneses e portugalenses, incluindo colonos adstritos aos mosteiros de Pedroso, Grijó e Cucujães, aos quais se deve o repovoamento e fundação das 19 freguesias, o aproveitamento dos cursos de água locais para a indústria de moagem e de irrigação das terras marginais, o desenvolvimento da já referida colónia de almocreves (Azemeles) e a instalação de uma acolhedora hospedaria para peregrinos e veraneantes que aqui vinham descansar, caçar ou pescar.

No período que vai do séc. XV ao XVIII, a história de Oliveira de Azeméis ficou marcada pela implementação da Comenda Real da Ordem de Cristo, em 1517, e destinada a arregimentar milícias para a defesa do território e policiamento do trânsito regional.

Em 5 de Janeiro de 1799, foi elevada à categoria de Vila e tornou-se Sede do Concelho. Com Mouzinho da Silveira, Oliveira de Azeméis passou a ser o Concelho que é hoje.

No dia 16 de Maio de 1984 é elevada a Cidade do distrito de Aveiro e diocese do Porto,

mercê do seu notável progresso, densidade demográfica e categoria das suas estruturas urbanas.

Oliveira de Azeméis é elevada à categoria de vila em 05 de Janeiro de 1779, pois era terra sem Foral, que apenas aproveitara do Foral da Feira, dado por D Manuel I, em Lisboa a 10 de Novembro de 1514. O Alvará de criação de vila foi ampliado em 24 de Outubro de 1779, criando-se o Concelho de Oliveira de Azeméis, a que foram anexadas por decreto do Príncipe Regente de 27 de Setembro de 1801, as freguesias de Santa Maria de Arrifana e a de S. João da Madeira, para preencher o nº de 20 freguesias marcado no Alvará de 05 de Janeiro de 1779.

A Arrifana voltou ao seu antigo Concelho, que era o da Feira e S. João da Madeira tornou-se Concelho. Em 1855, extinto o Concelho do Pinheiro da Bemposta, as 5 freguesias que o constituíam, passaram para Oliveira de Azeméis. *[Annaes do município]*

## Anexo 2 – História do parque de La Salette

### N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette - a origem

A 19 de Setembro de 1846, um sábado, bem cedo, Maximino e Melânia sobem as ladeiras do Monte Planeau, cada uma tocando o seu rebanho de quatro vacas.

Maximino tinha ainda por companheiros uma cabra e a fidelidade do cachorro Lulu.

Era meio-dia. No fundo do vale o sino da aldeia anunciava a hora de Ângelus, as nossas tão tradicionais Trindades, hoje bem pouco mais que uma saudade. Os pastores conduzem as vacas até à chamada "fonte dos animais" , uma poça de água límpida abastecida pelo regato que desce pelo vale do Sézia, levando-as de seguida à campina Le Chomoir, nas escarpas do Monte Gargas. O calor aperta e os animais ruminam à sombra fresca e reconfortante.

Com os animais em descanso, Maximino e Melânia sobem à "fonte dos homens" e saboreiam aí a mais frugal das refeições: um pedaço de pão acompanhado de queijo caseiro. Juntam-se outros pastores iguais na idade e o diálogo começa.

Uma outra vez sós, Maximino e Melânia atravessam o regato, descem até encontrarem dois assentos improvisados com pedras empilhadas. Ela pousa a mochila e ele a jaqueta.

Estendem-se sobre a relva e adormecem.

Melânia acorda sobressaltada porque não tem a noção do tempo consumido na apetecida soneca. Sacode Maximino e pede-lhe que o acompanhe na procura das vacas. Vacas que, afinal, pastavam tranquilamente mesmo ali a dois passos. Melânia regressa ao local de descanso. De repente assusta-se e diz ao companheiro que olhe o clarão de fogo.

Mas de entre a gigantesca bola de lume agiganta-se uma figura de mulher, em atitude de rara beleza, a cabeça entre as mãos e os cotovelos sobre os joelhos.

A bela Senhora fala aos pastores e diz-lhe, naturalmente na sua língua: "Vinde, meus filhos, não tenhais medo, aqui estou para vos contar uma grande novidade". E continuou na proclamação da sua Mensagem.

Precisamente cinco anos mais tarde, em 19 de Setembro de 1851, D. Felisberto de

Bruillard, Bispo de Grenoble, publica o seu "Mandamento Doutrinal": "Nós julgamos que a aparição da Santa Virgem a dois pastores, sobre uma montanha da cadeia dos Alpes, na Paróquia de La Salette, no Arciprestado de Corps, traz em si mesma todos os caracteres da verdade, e que os fieis têm fundamento para crer nela como indubitável e certa".

Entretanto, anuncia a construção de um Santuário e a criação da Ordem dos Missionários de Nossa Senhora de La Salette, a quem caberia a divulgação da Mensagem.

A 19 de Setembro de 1855, D. Ginoulhiac, novo Bispo de Grenoble, resumia assim a situação: " A missão dos pastores chegou ao fim, a da Igreja começa".

#### N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette – além-fronteiras

Para perceber a visão e missão da Fundação La Salette, é necessário perceber também a história do Parque de La Salette, uma vez que o parque de La Salette foi, sem dúvida o pilar e a razão de ser da constituição da FLS, uma vez que não obstante a riqueza do seu património natural e edificado, certo é que a sua beleza foi muitas vezes esquecida uma vez que, com o passar dos anos e o crescimento do município se assistiu ao risco da sua degradação e à ameaça pela aproximação da cidade ao seu perímetro.

A devoção a N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette em breve ultrapassou as fronteiras de França, desconhecendo-se com exactidão quando chegou a Portugal. Certo é que, assolando o país uma tenebrosa seca, e a fome pairava já, estiolados os campos morriam as culturas e os gados, o Abade João José Correia dos Santos promoveu uma procissão de penitência ao cume do Monte dos Crastos, suplicando chuva, prometendo a erecção, ali, de uma capela em honra de N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette.

Refere a tradição que muito antes de alguns romeiros haverem chegado a casa a chuva caiu abundante. Havia que cumprir o voto.

Após várias contrariedades, a primitiva capelinha seria inaugurada em 19 de Setembro de 1880, cujos festejos carrearam até ali enorme multidão vinda desde a beira-mar até à serra.

Uma devoção que esteve na origem daquele que constituirá, na longa história das nossas terras, o mais sublime exemplo de quanto verdadeiramente pode a vontade dos homens quando reunidos em torno de um ideal comum. Erguer o Parque de La Salette em



tempos das maiores dificuldades, quando apenas as carências abundavam, sem quaisquer apoios oficiais, desconhecidos ainda o Feder e tantas outras fontes de financiamento.

### O parque de La Salette

Talvez possa dizer-se que o parque de La Salette, nascido pelo entusiasmo de um generoso punhado de Oliveirenses, deve também a sua origem à indiferença e ao desinteresse de alguns.

Indiferença e desinteresse dos que, no ano de 1908, haviam desistido da realização das tradicionais festividades em honra de Nossa Senhora de La Salette. Uma grande agitação atingia violentamente a vida política nacional. D. Carlos fora assassinado em Fevereiro e o filho segundo, D. Manuel, um jovem de dezoito anos, subira ao trono em circunstâncias particularmente difíceis. Os republicanos sentiam aproximar-se o momento do derrube da Monarquia. Entretidos nas querelas partidárias, os habituais organizadores, que se repartiam entre Progressistas e Regeneradores engalfinhados, não lhes restou tempo para tratar dos festejos.

Foi então que, à última hora, um grupo de inconformados organizou-se em comissão e andou para a frente. A pronta e generosa receptividade das populações do concelho, não só conduziu a uma animada romaria, como ainda, e inesperadamente, deixou nas mãos dos festeiros um avultado saldo.

Da hesitação quanto ao destino a dar-lhe brotou o sonho do arranjo e ajardinamento do árido Monte dos Crastos, missão em boa hora entregue à Comissão Patriótica Oliveirense, um executivo escolhido de entre os promotores da festa de 1908.

O parque nasceria no dia 7 de Abril de 1909, momento em que aquele solo duro e estéril, esventrado pelas picaretas e enxadas, viu quebradas a solidão e a quietude de séculos e séculos. As máquinas vinham ainda longe. Fertilizado pelo suor desses audazes de vontade inquebrantável, regado, talvez, pelas suas lágrimas, o chão seco e pobre transformar-se-ia, como que num milagre de fé, de amor e de sacrifício, no verdejante e acolhedor recinto que é legítimo motivo de orgulho dos Oliveirenses.

Tristes razões de natureza política subsequentes ao 28 de Maio de 1926 determinaram

injustamente a demissão da Comissão Patriótica Oliveirense, a que sucederia a Comissão de Melhoramentos de La Salette, esforçada gestora do Parque, a quem se devem assinaláveis esforços e uma grande dedicação.

Em 6 de Janeiro de 1871 iniciava-se a construção de um templo em honra de Nossa Sr<sup>a</sup> de La Salette, no então denominado Monte dos Crastos no município de Oliveira de Azeméis. A construção deste templo deveu-se a uma promessa que o Abade da paróquia de Oliveira de Azeméis, Pe. João José Correia dos Santos, fez aquando de uma terrível seca que assolou o país no Verão de 1870, que fazia prever trechos de fome e miséria. Perante tal acontecimento, *‘o padre organizou uma procissão de penitência levando o Santo Cristo até ao Monte do Crasto. Ali numa breve alocação sugeriu a idéia de que nesse mesmo local, se construísse uma capelinha em honra de Nossa Senhora de La Salette’*. [in *O parque e Santuário de La Salette de António César Guedes*, pp. 16]

Após esta promessa e ‘reza a tradição, muitos dos peregrinos antes de chegarem às suas casas foram apanhados por uma chuva copiosa que pôs termo a tão terrível seca’. [in *O parque e Santuário de La Salette de António César Guedes*, pp. 16]

Assim, em 19 de Setembro de 1880 finalizou-se a construção da capela, tendo sido colocada a imagem em honra de Nossa Senhora de La Salette, dando assim início a grandes festejos que atraíam a Oliveira de Azeméis milhares de peregrinos.

Tendo presente esta realidade, um grupo de Oliveirenses foi reunindo alguns pertences no sentido de os doarem ao que é agora o parque de La Salette. Foi então em 1908 que se formou a Comissão Patriótica Oliveirense com o único objectivo de (re)construir o monte que mais tarde iria transformar-se num belo parque onde se reúne algumas belezas que permite aos Oliveirenses desfrutar de alguns momentos de bem-estar e lazer. [Guedes, António César, *‘O Parque e Santuário de La Salette em Oliveira de Azeméis’*, Caima Press – Edições, Oliveira de Azeméis, 1999]

### Anexo 3 – Pré-teste

O objectivo é conhecer melhor as necessidades e interesses das pessoas que nos visitam de forma a responder melhor aos seus anseios. A sua colaboração é essencial pelo que agradecemos o tempo dispendido.

- Sexo: ☐ F ☐ M
- Idade: \_\_\_\_\_
- Estado Civil: S ☐ C ☐ Div ☐ UF ☐ V ☐
- Freguesia \_\_\_\_\_
- Habilitações \_\_\_\_\_
- Nº pessoas **menores 18 anos** que habitam em casa? \_\_\_\_\_
- Situação profissional: Trabalho remunerado ☐ Reformado ☐ Desempregado ☐

Estudante ☐ Doméstica (cuidado da casa e família) ☐

- **Na sua perspectiva**, considera que vive num local:

Isolado ☐ Central ☐ Periferia ☐

#### 1 – Já alguma vez visitou o parque de La Salette?

Sim ☐ Não ☐ (avance para questão 12)

#### 2 – Em que parte do dia frequenta/frequentou o parque:

Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐

#### 3 – Frequenta o parque maioritariamente:

Fim de semana ou feriado ☐ Depois do trabalho ☐ Dias úteis ☐

#### 4 - Há quantos anos frequenta o parque?

Menos 2 anos ☐ 2 a 5 anos ☐ 5 a 10 anos ☐ Mais 10 anos ☐

#### 5 – Quando foi a última vez que foi ao parque?

Hoje ☐ Ontem ☐ Semana passada ☐ Mês passado ☐ + de 1 ano ☐ Não sei ☐

#### 6 – Valorize de acordo com a seguinte escala, aquilo que o(a) faz visitar o parque:

1 Nada importante | 2 | 3 | 4 | 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5	NS/NR
Ambiente, paisagem e natureza						
Condições para praticar desporto						
Capela e coreto						
Parque infantil						
Zona de merendas						
Café 'retiro da montanha'						
Actividades que se desenvolvem ao longo do ano						
Piscinas						
Parque enquanto um refúgio temporário						
Berço Vidreiro						

**7 - Quando utiliza o parque como um refúgio, normalmente coincide com: (escolha apenas 1 opção)**

- ☐ Saída do emprego  
☐ Situação difícil da vida  
☐ Quando quer comemorar algo  
☐ Quando quer passar o tempo

**8 – Na sua opinião, qual a condição em que se encontram os seguintes equipamentos: (utilize a escala de 1 a 5)**

1 Mau | 2 | 3 | 4 | 5 Muito Bom

	1	2	3	4	5
Capela e Santuário					
Coreto, gruta					
Parque infantil					
Circuito de manutenção					
Casas de banho					
Relvado sintético					
Piscinas					
Restaurante-bar das Piscinas					
Café 'Retiro da Montanha'					
Parque de merendas					
Parque de Campismo					
Lago					
Miradouros					
Berço Vidreiro					

**9 – Conhece alguma das actividades recreativas/desportivas/culturais desenvolvidas no parque?**

Sim ☐ Não ☐ (avance para questão 10) Não sei ☐

**10 - Que valor atribui às seguintes actividades desenvolvidas no parque: (utilize a escala de 1 a 5)**

1-Nenhum | 2-Pouco | 3-Algum | 4-Bastante | 5-Muito

	1	2	3	4	5	Nunca participei	NS/NR
Festas de La Salette							
Manhãs no parque (aeróbica)							
Visitas de A a Z							
Feira de Artesanato							
Feira do Brinquedo							
Semana da Criança							
Feira do Livro							
Encontros Motards							
Geocoaching							
Espectáculos musicais na estalagem							
Concertos ao ar livre							
Concertos na Estalagem							

**11 - Classifique o parque no que diz respeito às seguintes facilidades: (utilize a escala de 1 a 5)**

1-Mau | 2 | 3 | 4 | 5- Muito Bom

	1	2	3	4	5
Iluminação					
Trânsito					
Vegetação (qualidade e diversidade das espécies)					
Sinalização					
Circuitos pedonais					
Parque de estacionamento					
Acessibilidade					
Oferta turística e cultural					
Segurança					

**12 – Chega-lhe informação sobre o parque de La Salette?**

☐ Sim (avance para a pergunta 14) ☐ Não

**13 - Gostaria de ter acesso a essa informação?**

☐ Sim ☐ Não (avance para a pergunta 16)

**14 – Gosta da forma como recebe a informação do parque?**

☐ Sim ☐ Não

**15 – Através de que canais gostaria de receber essa informação? (Selecione com x as opções que se apliquem)**

- ☐ Escola
- ☐ No próprio parque
- ☐ Cartazes/desdobráveis
- ☐ Sítios [www.lasalette.pt](http://www.lasalette.pt) , [www.festaslasalette.com](http://www.festaslasalette.com)
- ☐ Fundação La Salette
- ☐ Boca a boca
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Revistas especializadas
- ☐ Através de e-mail
- ☐ Através da Câmara Municipal Oliv. Azeméis
- ☐ Outros canais \_\_\_\_\_

**16 – Selecione, das actividades seguintes, aquelas que gostaria de praticar para ajudar um parque natural: (Selecione com x as opções que se apliquem)**

- ☐ Voluntariado
- ☐ Trabalho remunerado
- ☐ Oferta de bens de que dispõe
- ☐ Clube Amigos do Parque
- ☐ Participar em discussões acerca do parque
- ☐ Todas as opções
- ☐ Nenhuma das opções

**17 - A que distância fica o parque La Salette da sua residência?**

- ☐ < 1 Km  
☐ 1-3 Km  
☐ 3-10 Km  
☐ >10 Km

**18 – Um parque natural transmite a sensação de: (utilize a escala de 1 a 4)**

1 Discordo completamente 2 Discordo 3 Concordo 4 Concordo plenamente

	1	2	3	4
Felicidade				
Pertença				
Angústia				
Saúde				
Jovialidade				
Liberdade				
Tristeza				
Confiança				
Segurança				
Tranquilidade				
Solidão				

**19 – Vou a um parque: (assinale com um x a sua opinião, de acordo com a seguinte escala)**

1 Discordo completamente 2 Discordo 3 Concordo 4 Concordo plenamente

	1	2	3	4
Para passar o tempo				
Para me sentir feliz				
Para conhecer pessoas				
Para me encontrar com os meus amigos				
Para me sentir útil				
Para participar em novas actividades				
Para me sentir saudável				
Para sair de casa				
Para não estar sozinho (a)				

As perguntas que se seguem visam conhecer hábitos em relação a Novas Tecnologias de Informação (NTI).

**20 – Com que frequência utiliza um computador? (escolha 1 opção com a qual mais se identifica)**

- ☐ Não usa  
☐ Raramente usa  
☐ Usa com alguma frequência  
☐ Usa com muita frequência

**21 – Costuma aceder à Internet?**

☐ Sim ☐ Não

**22 - Com que frequência utiliza a Internet? (escolha apenas 1 opção)**

- ☐ Todos os dias  
☐ Todas as semanas  
☐ Todos os meses  
☐ Nunca (**avance para a pergunta 24**)

**23 – Usa a Internet para: (selecione com x todas as opções que se apliquem)**

- ☐ Ler informação em sítios web (sites)  
☐ Correio electrónico  
☐ Participar em chats/fóruns  
☐ Realizar uma transacção

**24 - Imagine que, através da Internet, tinha a possibilidade de aceder a um conjunto de serviços e informações de um parque relativos a assuntos do seu interesse. Qual a importância que atribuiria às opções abaixo apresentadas:**

Classifique segundo a seguinte escala: 1 = Nada importante | 2 = pouco importante | 3 = Moderadamente importante | 4 = Importante | 5 = Muito Importante

	1	2	3	4	5
Consulta de informações do parque (história, entidade gestora, bolsa colaboradores (BC), Clube Amigos do Parque (CAP))					
Acesso à ficha de inscrição das actividades do parque (CAP, BC)					
Acesso ao calendário das actividades do parque importantes para si					
Debate de ideias em relação ao parque – grupos discussão					

**Obrigada pela colaboração!**

#### Anexo 4 – Questionário efectivamente realizado

O objectivo é conhecer melhor as necessidades e interesses das pessoas que nos visitam de forma a responder melhor aos seus anseios. A sua colaboração é essencial pelo que agradecemos o tempo dispendido.

- Sexo: F ☐ M ☐
- Idade: \_\_\_\_\_
- Estado Civil: Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ União de Facto ☐ Viúvo(a) ☐
- Freguesia/Concelho \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_
- Habilitações \_\_\_\_\_
- Nº pessoas **menores 18 anos** que habitam em casa? \_\_\_\_\_
- Situação profissional:  
Trabalho remunerado ☐ Reformado ☐ Desempregado(a) ☐ Estudante ☐ Doméstica (cuida da casa e família) ☐
- **Na sua perspectiva**, considera que vive num local: Isolado ☐ Central ☐ Periferia ☐

#### 1 – Já alguma vez visitou o parque de La Salette?

Sim ☐ Não ☐ (avance para questão 12)

#### 2 – Em que parte do dia frequenta/frequentou o parque: (escolha todas as opções que se apliquem)

Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐

#### 3 – Frequenta o parque: (escolha todas as opções que se apliquem)

Fim de semana ou feriado ☐ Depois do trabalho ☐ Dias úteis ☐

#### 4 - Há quantos anos frequenta o parque?

Menos 2 anos ☐ 2 a 5 anos ☐ 5 a 10 anos ☐ Mais 10 anos ☐

#### 5 – Quando foi a última vez que foi ao parque?

Hoje ☐ Ontem ☐ Semana passada ☐ Mês passado ☐ + de 1 ano ☐ Não me lembro ☐

#### 6 – Valorize de acordo com a seguinte escala, aquilo que o(a) faz visitar o parque:

1 Nada importante | 2 | 3 | 4 | 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5	Não sabe Não responde
Ambiente, paisagem e natureza						
Condições para praticar desporto						
Capela e coreto						
Parque infantil						
Zona de merendas						
Café e/ou Restaurante						
Actividades que se desenvolvem ao longo do ano						
Piscinas						
Parque enquanto um refúgio temporário						
Berço Vidreiro						

Virar a folha sff >>



**7 - Quando utiliza o parque como um refúgio, normalmente coincide com: (escolha apenas 1 opção)**

- ☐ Saída do emprego
- ☐ Situação difícil da vida
- ☐ Quando quer comemorar algo
- ☐ Quando quer passar o tempo
- ☐ Não utilizo o parque como refúgio temporário

**8 – Na sua opinião, qual a condição em que se encontram os seguintes equipamentos: (utilize a escala de 1 a 5)**

1 Mau | 2 | 3 | 4 | 5 Muito Bom

	1	2	3	4	5	Não sabe Não responde
Capela						
Coreto, gruta						
Parque infantil						
Circuito de manutenção						
Casas de banho						
Relvado sintético						
Piscinas						
Restaurante-bar das Piscinas						
Café 'Retiro da Montanha'						
Zona de merendas						
Parque de Campismo						
Lago						
Miradouros						

**9 – Conhece alguma das actividades recreativas/desportivas/culturais desenvolvidas no parque?**

Sim ☐ Não ☐ (avance para questão 11)

**10 - Que valor atribui às seguintes actividades desenvolvidas no parque: (utilize a escala de 1 a 5)**

1-Nenhum | 2-Pouco | 3-Algum | 4-Bastante | 5-Muito

	1	2	3	4	5	Nunca participei	Não sabe Não responde
Festas de La Salette							
Manhãs no parque (aeróbica)							
Visitas de A a Z							
Feira de Artesanato							
Feira do Brinquedo							
Semana da Criança							
Feira do Livro							
Encontros Motards							
Espectáculos musicais na estalagem							
Concertos ao ar livre							

**11 - Classifique o parque no que diz respeito às seguintes facilidades: (utilize a escala de 1 a 5)**

1-Mau | 2 | 3 | 4 | 5- Muito Bom

	1	2	3	4	5	Não Sabe/NResp
Iluminação						
Trânsito						
Vegetação (qualidade e diversidade das espécies)						
Sinalização						
Circuitos pedonais						
Parque de estacionamento						
Acessibilidade						
Oferta turística e cultural						
Segurança						

**12 – Chega-lhe informação sobre o parque de La Salette?**

☐ Sim (avance para a pergunta 14) ☐ Não

**13 - Gostaria de ter acesso a essa informação?**

☐ Sim (avance para a pergunta 15) ☐ Não (avance para a pergunta 16)

**14 – Gosta da forma como recebe a informação do parque?**

☐ Sim ☐ Não

**15 – Através de que canais gostaria de receber essa informação? (Selecione com x as opções que se apliquem)**

- ☐ Escola
- ☐ No próprio parque
- ☐ Cartazes/desdobráveis
- ☐ Sítio [www.lasalette.pt](http://www.lasalette.pt)
- ☐ Fundação La Salette
- ☐ Boca a boca
- ☐ Rádio
- ☐ Jornais
- ☐ Televisão
- ☐ Revistas especializadas
- ☐ Através de e-mail
- ☐ Através da Câmara Municipal Oliv. Azeméis
- ☐ Outros canais \_\_\_\_\_

**16 – Seleccione, das actividades seguintes, aquelas que gostaria de praticar para ajudar um parque natural: (Seleccione com x as opções que se apliquem)**

- ☐ Voluntariado
- ☐ Trabalho remunerado
- ☐ Oferta de bens de que dispõe
- ☐ Clube Amigos do Parque
- ☐ Participar em discussões acerca do parque
- ☐ Todas as opções
- ☐ Nenhuma das opções

**17 - A que distância fica o parque La Salette da sua residência?**

- ☐ < 1 Km    ☐ 1-3 Km    ☐ 3-10 Km    ☐ >10 Km

**18 – Um parque natural transmite a sensação de: (utilize a escala de 1 a 4)**

1 Discordo completamente    2 Discordo    3 Concordo    4 Concordo plenamente

	1	2	3	4
Felicidade				
Pertença				
Angústia				
Saúde				
Jovialidade				
Liberdade				
Tristeza				
Confiança				
Segurança				
Tranquilidade				
Solidão				

**19 – Vou a um parque: (utilize a escala de 1 a 4)**

1 Discordo completamente    2 Discordo    3 Concordo    4 Concordo plenamente

	1	2	3	4
Para passar o tempo				
Para me sentir feliz				
Para conhecer pessoas				
Para me encontrar com os meus amigos				
Para participar em novas actividades				
Para me sentir saudável				
Para sair de casa				
Para não estar sozinho (a)				

As perguntas que se seguem visam conhecer hábitos em relação a Novas Tecnologias de Informação (NTI).

**20 – Com que frequência utiliza um computador? (escolha 1 opção com a qual mais se identifica)**

- ☐ Não usa  
☐ Raramente usa  
☐ Usa com alguma frequência  
☐ Usa com muita frequência

**21 – Costuma aceder à Internet?**

- ☐ Sim ☐ Não (Fim do questionário)

**22 - Com que frequência utiliza a Internet? (escolha apenas 1 opção)**

- ☐ Todos os dias  
☐ Todas as semanas  
☐ Todos os meses  
☐ Nunca (avance para a pergunta 24)

**23 – Usa a Internet para: (selecione com x todas as opções que se apliquem)**

- ☐ Ler informação em sítios web (sites)  
☐ Correio electrónico  
☐ Participar em chats/fóruns  
☐ Realizar uma transacção

**24 - Imagine que, através da Internet, tinha a possibilidade de aceder a um conjunto de serviços e informações de um parque relativos a assuntos do seu interesse. Qual a importância que atribuiria às opções abaixo apresentadas: (Classifique segundo a seguinte escala)**

1 Nada importante | 2 | 3 | 4 | 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5
Consulta de informações do parque (história, organização, actividades, contactos)					
Acesso a fichas de inscrição das actividades do parque					
Acesso ao calendário das actividades do parque, importantes para si					
Debate de ideias em relação ao parque – grupos discussão					

**FIM - Obrigada pela colaboração!**

## Anexo 5 – Análise das respostas dos inquiridos

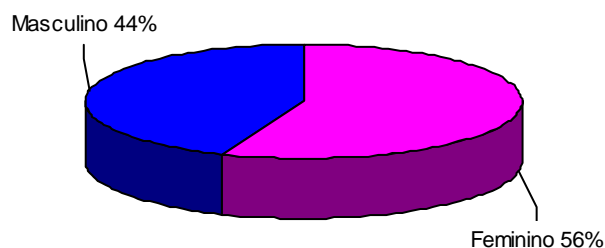
### Caracterização dos inquiridos

Em termos de distribuição por sexo, a população está equilibrada, sendo 56% dos inquiridos do sexo feminino e 44% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos são pessoas casadas (66.5%), ocupando a segunda fatia, os solteiros com 25.8%, as pessoas em união de facto com 3.3% e os viúvos e divorciados que representam 2.2%.

Tabela 2 - Sexo e estado civil

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Sexo	182	1	2	,498
Estado Civil	182	1	5	,776

Gráfico 2 - Distribuição da população por sexo

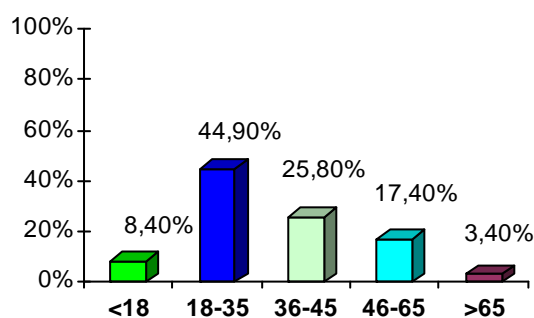


Em termos etários, verifica-se uma grande incidência na classe etária dos 18 aos 35 anos (44.9%). A classe com resultado abaixo compreende as idades dos 36 aos 45 anos com 25.8%. Os jovens com menos de 18 anos representam 8.4% e os idosos com mais de 65 anos 3.4%.

Tabela 3 - Idade

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Idade	178	10	81	13,233

Gráfico 3 - Distribuição da população por escalão etário

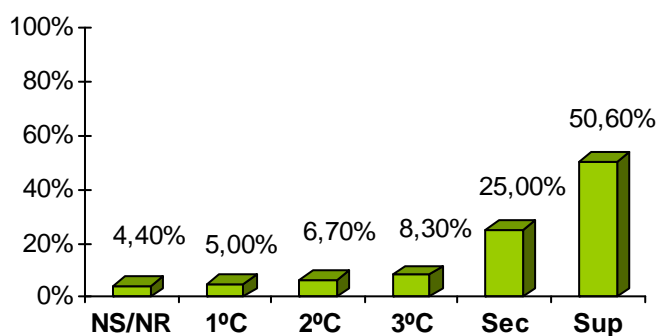


Os inquiridos são, maioritariamente, pessoas com curso superior (50.6%) e secundário (25%). 8.3% têm o 3º ciclo de escolaridade, 6.7% o 2º ciclo e 5% apenas o 1º ciclo.

Tabela 4 - Habilitações

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Habilitações	182	0	5	1,475

Gráfico 4 - Distribuição da população por habilitações



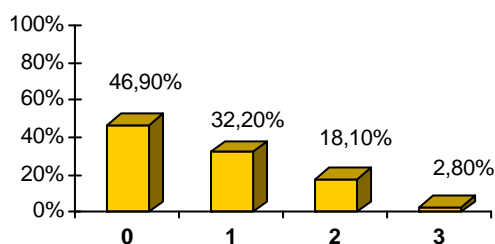
A maioria dos inquiridos reside na freguesia de Oliveira de Azeméis (35.7%), seguindo-se Santiago de Riba-Ul (8.1%), Albergaria-a-Velha (6%), S. Roque (4.4%), Cucujães (3.2%), Aveiro, Estarreja e Vale de Cambra (2.7%), Ovar (2.2%), Loureiro, Macinhata da Seixa, Pinheiro da Bemposta, Ul (2.1%), Carregosa, César, Guimarães, Porto, Palmaz (1.6%), Coimbra, Madail, Nogueira do Cravo, Salreu, Sever do Vouga, S. João da Madeira (1.1%), S. Martinho da Gândara, (1%) e por fim, Avanca, Branca, Bustelo, Grijó, Maia, Murtosa, Oeiras, S. João de Ovar, Setúbal, St.<sup>a</sup> Maria da Feira, Travanca, Vagos, Viana do Castelo (0.5%).

Uma percentagem significativa dos respondentes (46.9%) vive em agregados familiares no qual não vivem menores de idade, 32. 2% têm um menor, 18.1% dois menores e 2.8% habita com três menores.

Tabela 5 - Nº pessoas menores que habitam em casa

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Nº pessoas menores que habitam em casa	177	0	3	,844

Gráfico 5 - Nº pessoas menores que habitam em casa

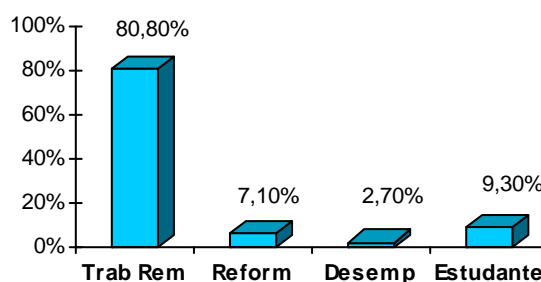


Analisando a situação profissional, constata-se que 80.8% dos inquiridos têm um trabalho remunerado, 9.3% são estudantes, 7.1% reformados e 2.7% são desempregados.

Tabela 6 – Situação profissional

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Situação Profissional	182	1	4	,928

Gráfico 6 - Situação profissional

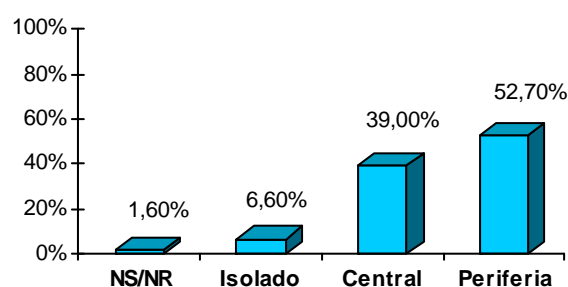


A maioria, 52.7%, considera que vive na periferia, 39% num local central e 6.6% num local isolado. 1.6% dos inquiridos não respondeu à questão.

Tabela 7 - Tipo de local

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Na sua perspectiva, considera que vive num local:	182	0	3	,692

Gráfico 7 - Na sua perspectiva, considera que vive num local:



#### - Regime de frequência do parque

Dos que responderam, 92.9% já visitaram o parque, sendo que 84.6% prefere frequentá-lo à tarde e durante o fim de semana ou feriados (79.1%). Apenas 24.7% das pessoas o visita depois de um dia de trabalho e em dias úteis; 24.17% dos visitantes que têm um curso superior e frequentam o parque de La Salette durante a manhã. Por outro lado, os visitantes com estudos ao nível do 2º ciclo que visitam o parque durante o mesmo período representam somente 1.09%.

Tabela 8 - Frequência das visitas ao PLS

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Em que parte do dia frequenta/frequentou o parque: manhã	182	0	1	,501
tarde	182	0	1	,356
noite	182	0	1	,498
Frequenta o parque: fim de semana ou feriado	182	0	1	,408
depois do trabalho	182	0	1	,436
dias úteis	182	0	1	,436

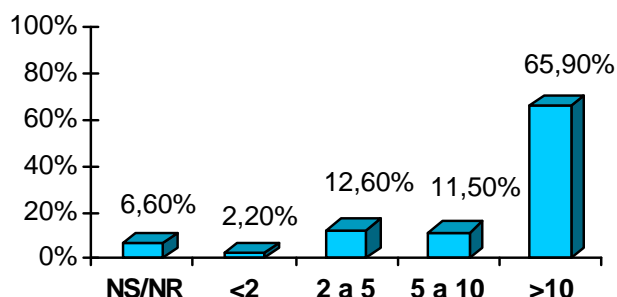
Tabela 9 - Período de frequência

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Há quantos anos frequenta o parque?	182	0	4	1,186



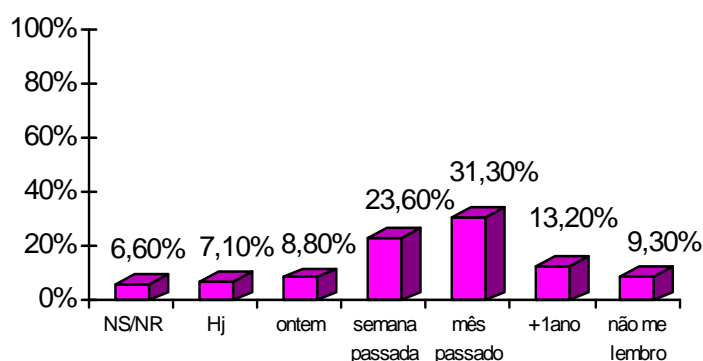
Existe uma grande percentagem (65.9%) que frequenta o parque há mais de 10 anos; apenas 2.2% só o visitam de há dois anos a esta parte.

Gráfico 8 - Há quantos anos frequenta o parque?



Quase um terço dos respondentes (31.3%), tinham visitado o parque no mês anterior ao questionário, 23.6% na semana anterior, 13.2% há mais de um ano, 8.8% no dia anterior e 7.1% no próprio dia.

Gráfico 9 - Quando foi a última vez que foi ao parque?



As motivações que levam as pessoas a visitarem o parque prendem-se com características imateriais (ambiente, paisagem e natureza) e materiais (circuito manutenção, capela, coreto, zona de merendas, piscinas e outros equipamentos).

Esta questão foi valorizada de 1 (Nada importante) a 5 (Muito importante). 55.8% dos inquiridos valoriza como Muito Importante o factor Ambiente, paisagem e natureza como elemento motivador da sua visita. 31.9% considera Importante (valor 4) as condições para praticar desporto, 25.3% considera a Capela e o Coreto com outro factor Importante tal como o parque infantil (24.7%), o café e/ou restaurante (28%), as actividades que se

desenvolvem ao longo do ano (29.7%) e a sua utilização como refúgio temporário (23.1%), opção que é preferida na maior parte das vezes para passar o tempo. No meio da escala de preferências estão a zona de merendas com 27.5% e as piscinas (24.2%). Relativamente ao Berço Vidreiro a maioria da percentagem apontou para o desconhecimento desta estrutura no seio do parque de La Salette (25.8%).

#### - Estado dos equipamentos

No que diz respeito ao estado de conservação dos equipamentos, foi feita especial referência ao mau estado das casas de banho: 29.1% acham que o seu estado é fraco e 22.5% mau. O Parque de Campismo também é referenciado como um dos equipamentos em mau estado.

Relativamente à capela, 82.9% entendem que o seu estado é favorável (somatório dos valores 3, 4 e 5), na mesma medida é entendido: coreto/gruta (75.3%), parque infantil (69.2%), circuito de manutenção (57.1%), relvado sintético (47.7%), piscinas (45.1%), restaurante-bar (54.4%), café (46.1%), zona das merendas (62.7%), lago (67.6%), miradouros (72.6%).

Existe uma elevada taxa de não-respostas nesta questão, o que certamente coincide com o número de pessoas que não conhecem muito bem o parque ou não são frequentadoras habituais e, por isso, não reconhecem convenientemente as suas características.

Tabela 10 - Conservação dos equipamentos

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Capela	181	0	5	1,640
Coreto, gruta	182	0	5	1,461
Parque infantil	182	0	5	1,517
Circuito de manutenção	182	0	5	1,639
Casas de banho	182	0	6	1,281
Relvado sintético	182	0	6	1,670
Piscinas	182	0	5	1,519
Restaurante-bar das Piscinas	182	0	5	1,703
Café 'Retiro da Montanha'	182	0	5	1,382
Zona de Merendas	182	0	5	1,503
Parque de Campismo	182	0	5	1,316
Lago	182	0	5	1,429
Miradouros	182	0	5	1,510

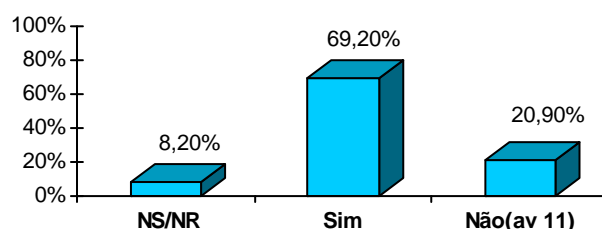
Cerca de 69.2% conhecem algumas das actividades desenvolvidas. De todas as actividades enumeradas, a que é mais reconhecida (menos % de não resposta) são as Festas em honra a N. Sr.<sup>a</sup> de La Salette, uma romaria que acontece todos os anos durante o mês de Agosto há já algumas décadas.

Dos respondentes, 27.5% valorizam muito esta romaria, 15.9% acham que a iniciativa *Manhãs no Parque* são Bastante Importantes, 9.9% referem que as *Visitas de A a Z* têm algum valor (actividade mais direccionada para o público escolar), 29.7% acham que a Feira de Artesanato (29.7%) é Bastante Importante assim como a Feira do Brinquedo (23.1%), a Semana da Criança (22.5%), a Feira do Livro (25.8%), espectáculos musicais na Estalagem S. Miguel (15.4%) e os concertos ao ar livre (23.6%).

Tabela 11 - Actividades desenvolvidas

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Conhece alguma das actividades recreativas/desportivas/culturais desenvolvidas no parque?	182	0	5	,696
Festas de La Salette	182	0	6	2,026
Manhãs no Parque (aeróbica)	182	0	6	2,431
Visitas de A a Z	182	0	6	2,567
Feira de Artesanato	182	0	6	1,999
Feira do Brinquedo	182	0	6	2,188
Semana da Criança	182	0	6	2,220
Feira do Livro	182	0	6	2,041
Encontros Motards	182	0	6	2,485
Espectáculos musicais na Estalagem	182	0	6	2,420
Concertos ao ar livre	182	0	6	2,225

Gráfico 10 - Conhece alguma das actividades do parque?



No que diz respeito às condições do espaço em si para receber os seus visitantes, nomeadamente iluminação, trânsito, vegetação, sinalização, circuitos pedonais, parque

de estacionamento, acessibilidade, oferta turística e cultural e segurança, o único aspecto que está classificado como Muito Bom e com a maior percentagem (18.1%) é a vegetação (qualidade e diversidade de espécies).

No que diz respeito à iluminação, a maioria refere que o seu estado é razoável (45.6%), assim como relativamente ao trânsito (45.1%), sinalização (44%), parque de estacionamento (39.6%), acessibilidade (42.9%), oferta turística e cultural (36.3%), segurança (32.4%). Os circuitos pedonais são classificados com Bom (36.8%).

Tabela 12 - Informação do parque

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Chega-lhe informação sobre o parque de La Salette?	182	0	2	,529
Gostaria de ter acesso a essa informação?	182	0	2	,576
Gosta da forma como recebe a informação do parque?	182	0	2	,662

#### - Informação sobre o parque de La Salette

Dos 33% que afirmam que lhes chega informação sobre o parque de La Salette, 27.5% gosta da forma como a recebem. Já 64.8% não a recebem e destes a grande maioria gostaria de passar a receber (58.2%).

Gráfico 11 - Chega-lhe informação sobre o PLS?

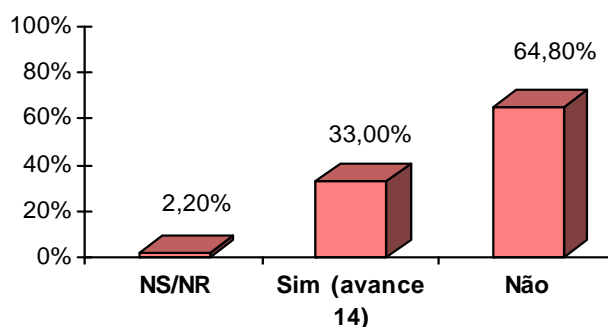


Gráfico 12 - Gosta da forma como recebe a informação do PLS?

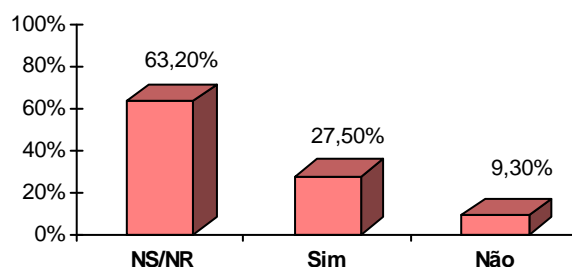
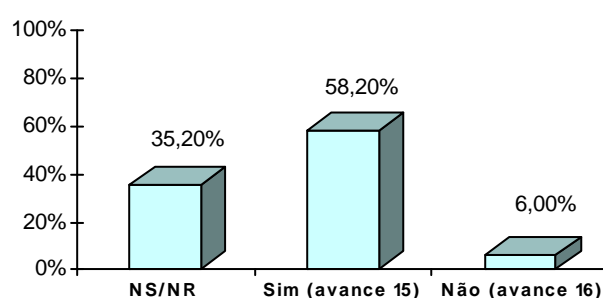


Gráfico 13 - Gostaria de ter acesso a essa informação?

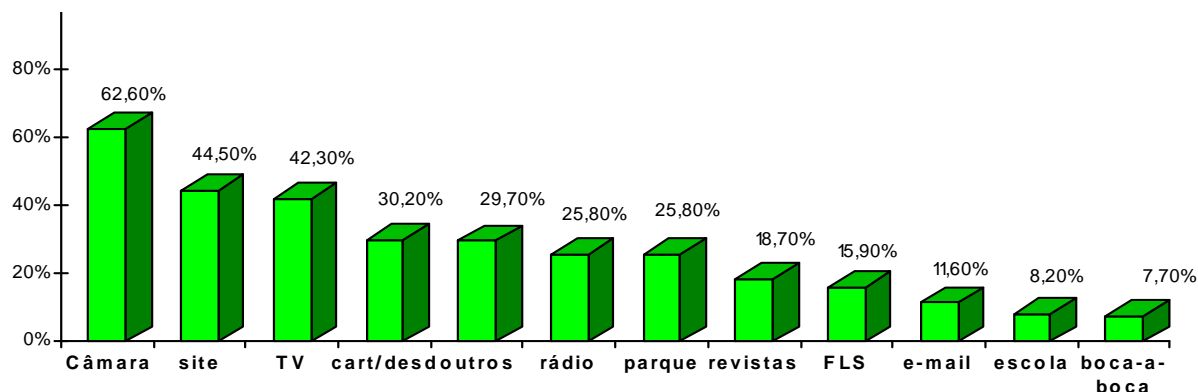


O veículo principal através do qual gostariam de receber informação sobre o parque seria via Câmara Municipal (62.6%), seguido de [www.cm-oaz.pt](http://www.cm-oaz.pt) (44.5%), TV (42.3%), cartazes/desdobráveis (30.2%), outros canais não identificados (29.7%), rádio e no próprio parque (25.8%), revistas especializadas (18.7%), Fundação La Salette (15.9%), e-mail (11.6%), escola (8.2%) e boca-a-boca (7.7%).

Tabela 13 - Canais de informação privilegiados

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Escola	182	0	1	,276
No próprio parque	182	0	1	,439
Sítio <a href="http://www.lasalette.pt">www.lasalette.pt</a>	182	0	1	,498
Fundação La Salette	182	0	1	,367
Boca a boca	182	0	1	,267
Rádio	182	0	1	,439
Televisão	182	0	1	,495
Revistas especializadas	182	0	1	,391
Através de e-mail	182	0	1	,320
Através da C. M. Oliv. Azeméis	182	0	1	,485
Outros canais	182	0	1	,458

Gráfico 14 - Através de que canais prefere receber a informação?



- Actividades a praticar para ajudar um parque natural

Como forma de ajudar o PLS, a grande maioria das respostas incide sobre a adesão ao Clube Amigos do Parque. O voluntariado vem depois, com 22%, o trabalho remunerado com 13.7%.

Tabela 14 - Colaboração

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Voluntariado	182	0	1	,415
Trabalho remunerado	182	0	1	,345
Oferta de bens de que dispõe	182	0	1	,229
Clube Amigos do Parque	182	0	1	,445
Participar em discussões acerca do Parque	182	0	1	,372
Todas as opções	182	0	1	,249
Nenhuma das opções	182	0	1	,453

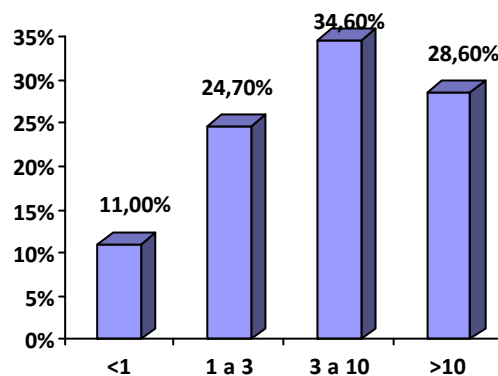
- A que distância fica o parque La Salette da sua residência?

A distância do parque da residência dos seus utentes é também importante para verificar a assiduidade das suas visitas. Conforme é possível constatar, verifica-se que 63.2% dos inquiridos dista do parque no mínimo três quilómetros e mais de dez.

Tabela 15 - distância parque - residência (Km)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	2	1,1	1,1	1,1
	< 1 Km	20	11,0	11,0	12,1
	1-3 Km	45	24,7	24,7	36,8
	3-10 Km	63	34,6	34,6	71,4
	>10 Km	52	28,6	28,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Gráfico 15 - A que distância fica o parque da sua residência (Km)?



## - Sensações de um parque natural

Tabela 16 - Sensações de um parque natural

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Felicidade	182	0	4	,945
Pertença	182	0	4	1,101
Angústia	182	0	4	,792
Saúde	182	0	4	,787
Jovialidade	182	0	4	,922
Liberdade	182	0	4	,812
Tristeza	182	0	4	,844
Confiança	182	0	4	,939
Segurança	182	0	4	,984
Tranquilidade	182	0	4	,826
Solidão	182	0	4	,905

A tranquilidade, a liberdade e a saúde são as sensações que os inquiridos concordam em como são factor principal num parque natural, com 95.1%, 94% e 92.9% respectivamente. Logo a seguir mencionam com 83% a felicidade, e a jovialidade com 85.2%.

#### - Motivo da deslocação a um parque natural

A maioria das pessoas concorda que passar o tempo (77.5%), sentir-se feliz (69.2%), encontrar com amigos (73.1%), participar em novas actividades (64.8%), sentir-se saudável (88.5%) e sair de casa (70,3%), são os motivos mais fortes que os fazem deslocar-se a um parque natural.

Dos respondentes, 24.7% apresentam como justificação da sua visita ao parque, para não estar sozinho e, 29.1%, para conhecer pessoas.

Tabela 17 - Motivo de deslocação a um parque natural

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Para passar o tempo	182	0	4	,973
Para me sentir feliz	182	0	4	1,051
Para conhecer pessoas	182	0	4	1,003
Para me encontrar com os meus amigos	182	0	4	,985
Para participar em novas actividades	182	0	4	,923
Para me sentir saudável	182	0	4	,885
Para sair de casa	182	0	4	,976
Para não estar sozinho (a)	182	0	4	1,045

#### - Utilização das novas tecnologias de informação

Tendo em conta que a classe etária com mais significado situa-se entre os 18 e os 35 anos, confirma-se que a utilização do computador é feita com muita frequência (75.8%) e o acesso à internet é feito diariamente (93.4%) quer seja para ler informação em sites diversos (84.6%), quer para ver o correio electrónico (86.8%) e realizar transacções (47.3%).

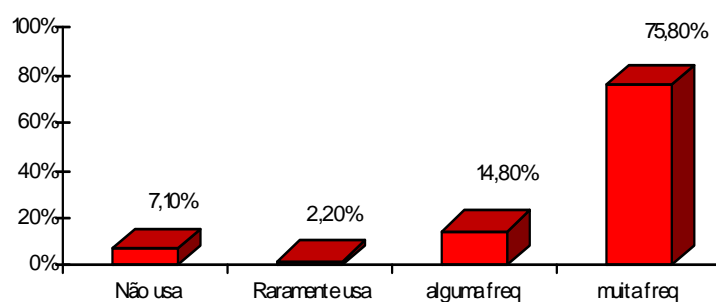


Tabela 18 - Utilização da internet e informações que gostaria de ver no site

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Com que frequência utiliza um computador? (escolha 1 opção com a qual mais se identifica)	182	1	4	,847
Costuma aceder à internet?	182	1	2	,249
Com que frequência utiliza a Internet? (escolha apenas 1 opção)	182	0	3	,549
Usa a internet para: Ler informação em sítios web (sites)	182	0	1	,362
Correio electrónico	182	0	1	,339
Participar em chats/fóruns	182	0	1	,411
Realizar uma transacção	182	0	1	,501
Consulta de informações do parque (história, organização, actividades, contactos)	182	0	5	1,372
Acesso a fichas de inscrição das actividades do parque	182	0	5	1,507
Acesso ao calendário das actividades do parque, importantes para si	182	0	5	1,352
Debate de ideias em relação ao parque - grupos discussão	182	0	5	1,463

Os utilizadores consideram muito importante aceder através da internet a todo o tipo de informações sobre o parque (41.8%), fichas de inscrição de actividades (31.3%), calendários de actividades (47.8%) e também consideram importante o debate de ideias sobre o parque (28.6%).

Gráfico 16 - Com que frequência utiliza um computador?



## Anexo 6 – Estatísticas do site da Fundação La Salette

[www.lasalette.pt](http://www.lasalette.pt)

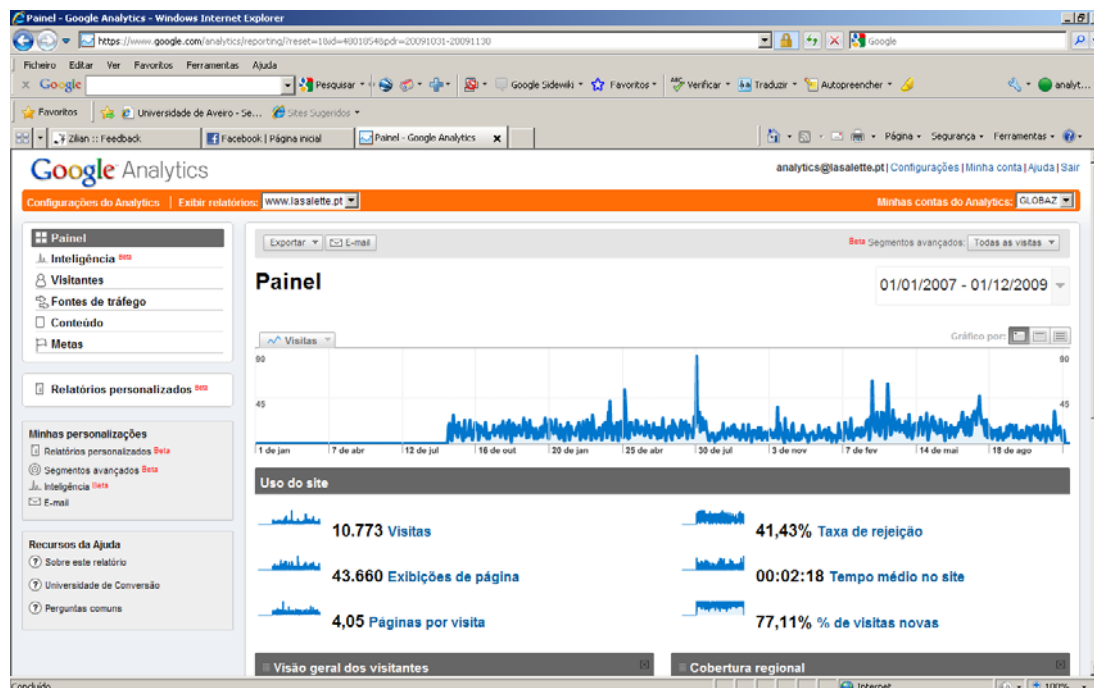


Figura 7 – Estatísticas do site referente aos anos de 2007, 2008 e 2009

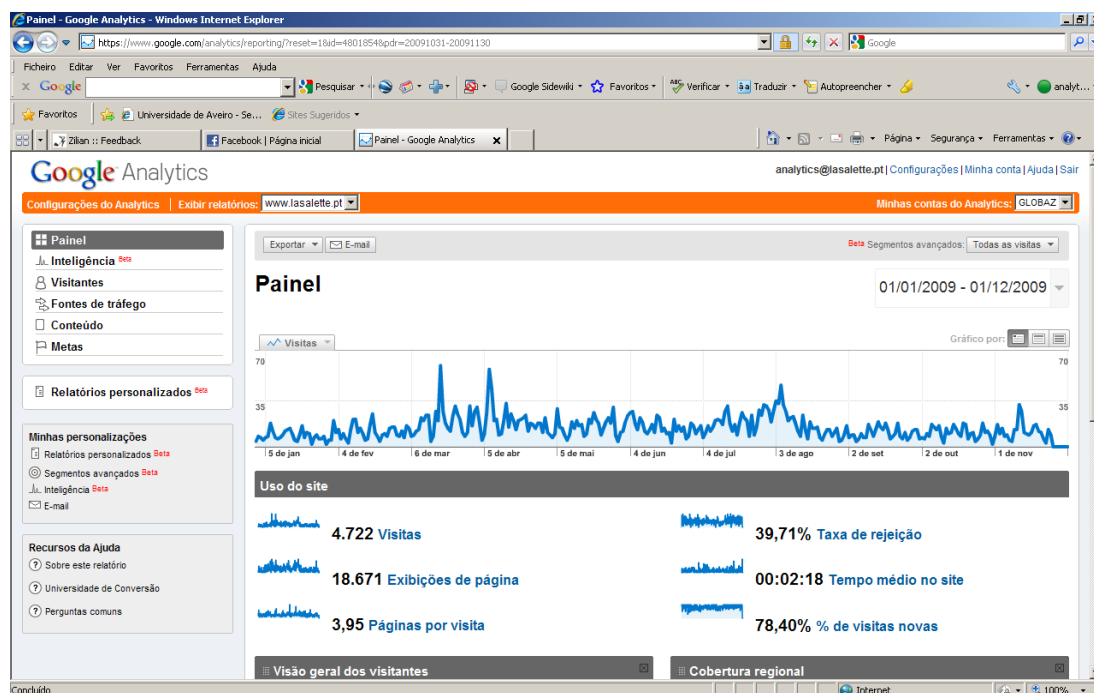


Figura 8 - Estatísticas do site referente ao ano de 2009

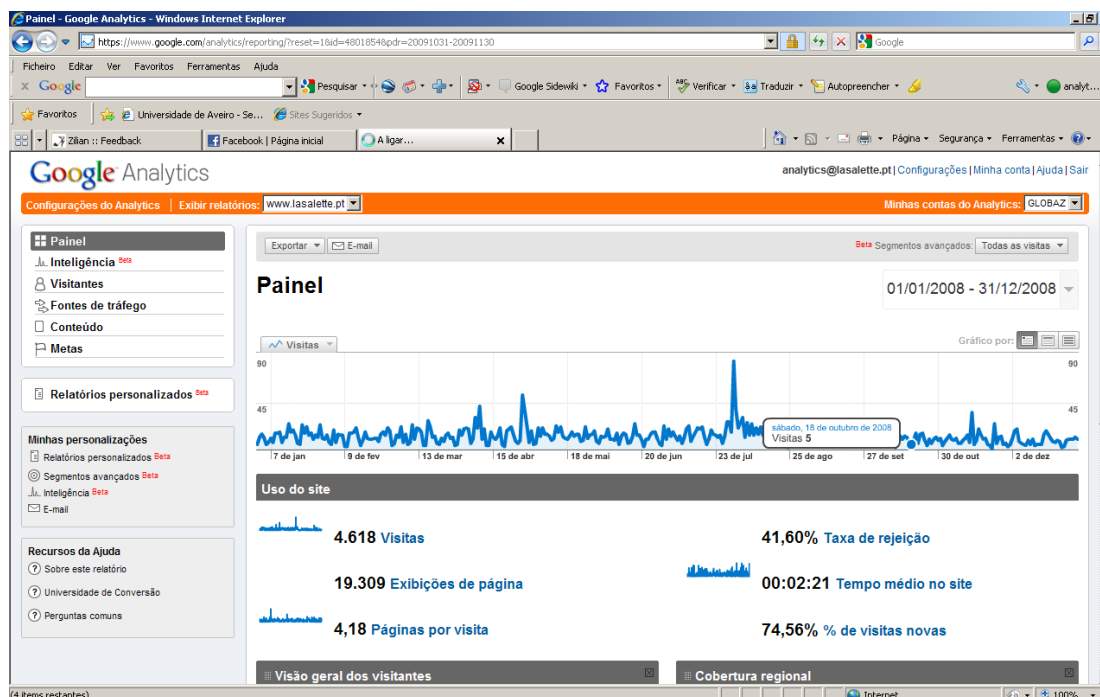


Figura 10 - Estatísticas do site referente ao ano de 2008

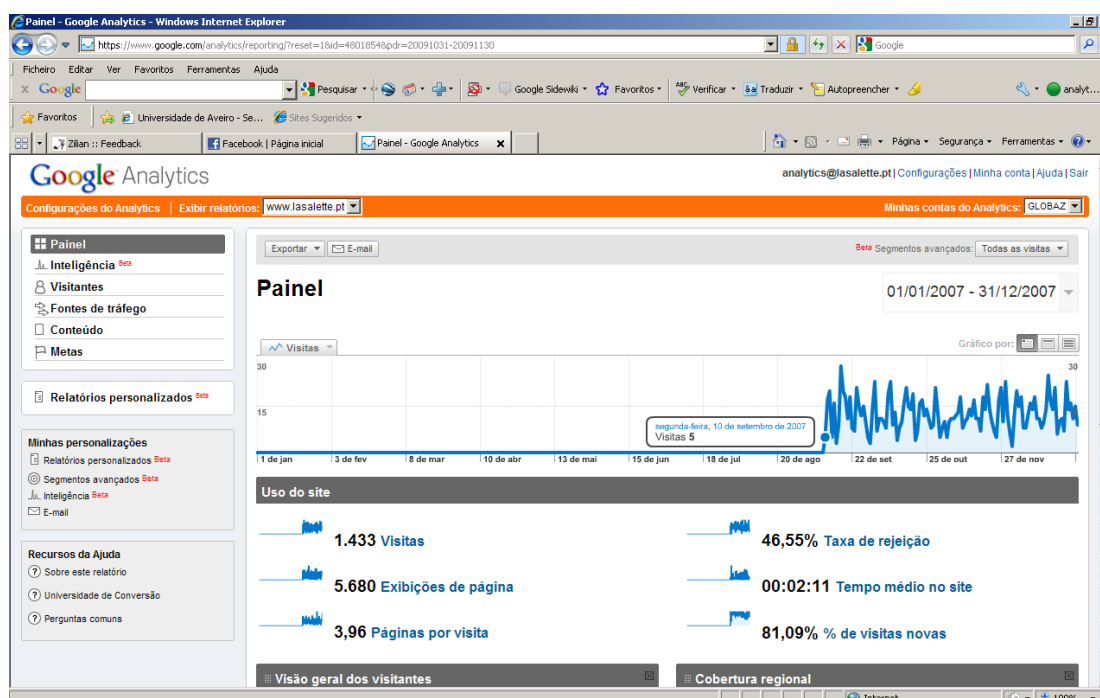


Figura 9 - Estatísticas do site referente ao ano de 2007